

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Penyajian Data

a. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Warung S.E.RBA Nyaman Banjarmasin merupakan salah satu usaha mikro yang bergerak di bidang makanan dan minuman sederhana yang beroperasi di lingkungan dengan aktivitas masyarakat yang cukup padat. Lokasinya berada di sekitar kawasan pemukiman warga, serta tidak jauh dari fasilitas umum seperti sekolah, tempat ibadah, dan area aktivitas ekonomi lainnya. Kondisi lingkungan tersebut membuat warung ini memiliki potensi kunjungan konsumen yang relatif stabil, karena mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar yang melakukan aktivitas harian.

Warung ini memiliki konsep sederhana yang menekankan pada fungsi dan kenyamanan dasar bagi pelanggan. Area tempat duduk yang tersedia memungkinkan konsumen untuk menikmati makanan dan minuman secara langsung di lokasi. Suasana yang tercipta cenderung santai dan tidak formal, sehingga banyak konsumen menjadikan tempat ini sebagai lokasi singgah untuk makan cepat, berkumpul ringan, atau sekadar beristirahat sejenak.

Walaupun sederhana, kebersihan dan kerapian lingkungan warung tetap menjadi perhatian, karena hal tersebut turut

memengaruhi kenyamanan pengunjung. Aktivitas penjualan di warung ini berlangsung setiap hari dengan pola transaksi langsung antara penjual dan pembeli. Produk yang ditawarkan umumnya berupa makanan ringan, gorengan, serta minuman sederhana dengan variasi yang menyesuaikan kebutuhan masyarakat sekitar. Harga yang ditetapkan relatif terjangkau, sehingga dapat dijangkau oleh berbagai kalangan, mulai dari pelajar, pekerja, hingga masyarakat umum di sekitar lokasi. Pola penjualan seperti ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen cenderung bersifat spontan dan dipengaruhi oleh kedekatan lokasi serta kebutuhan sesaat.

Dalam proses operasionalnya, warung ini juga menampilkan upaya dalam menjaga daya tarik produk melalui variasi menu yang disesuaikan dengan selera konsumen lokal. Ketersediaan produk yang cukup konsisten menjadi salah satu faktor yang membuat pelanggan memiliki kemungkinan untuk kembali melakukan pembelian. Selain itu, cara penyajian yang sederhana namun cepat juga memberikan nilai tambah bagi konsumen yang mengutamakan kepraktisan dalam memenuhi kebutuhan makanan dan minuman sehari-hari.

Di sisi lain, hubungan antara pemilik usaha dan pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk suasana interaksi di warung ini. Pemilik usaha dikenal cukup ramah dalam melayani pelanggan, sering berinteraksi secara langsung, serta menjaga

komunikasi yang baik dengan konsumen yang datang. Kedekatan emosional yang terbangun dari interaksi tersebut membuat sebagian pelanggan merasa lebih akrab dan nyaman, sehingga tidak jarang mereka melakukan kunjungan ulang bukan hanya karena kebutuhan, tetapi juga karena adanya rasa familiar terhadap lingkungan dan pelayanan yang diberikan.

Selain itu, pengalaman yang dirasakan oleh konsumen selama bertransaksi juga menjadi faktor penting yang memengaruhi pola kunjungan ulang. Pengalaman tersebut mencakup bagaimana konsumen menilai kecepatan pelayanan, kesesuaian harga dengan produk yang diterima, serta kenyamanan saat berada di lokasi. Jika pengalaman yang diperoleh dirasa positif, maka kecenderungan untuk kembali melakukan pembelian akan semakin besar, begitu pula sebaliknya.

b. Profil Pemilik Warung S.E.RBA Nyaman

Warung S.E.RBA Nyaman merupakan salah satu usaha kuliner lokal di Kota Banjarmasin yang didirikan dan dikelola oleh Shelvía Eva Rosanti, yang lebih dikenal masyarakat dengan nama S.E.R. Selain berperan sebagai pelaku UMKM, Shelvía Eva Rosanti juga dikenal sebagai seorang figur publik di media sosial, khususnya Instagram, melalui akun @shelvíaeva. Berdasarkan hasil observasi peneliti, akun tersebut memiliki sekitar 38 ribu pengikut, lebih dari 900 unggahan, serta aktif membagikan berbagai aktivitas yang

berkaitan dengan kehidupan pribadi, kegiatan usaha, maupun interaksi bersama masyarakat.

Sebagai pemilik usaha, Shelvvia Eva Rosanti tidak hanya menjalankan fungsi manajerial, tetapi juga terlibat secara langsung dalam operasional Warung S.E.RBA Nyaman. Pemilik sering hadir di lokasi usaha untuk menyambut pelanggan, berinteraksi secara langsung, menerima masukan dari konsumen, serta memastikan kualitas pelayanan tetap terjaga. Keterlibatan langsung tersebut memberikan kesan bahwa pelanggan tidak hanya berhubungan dengan sebuah usaha, tetapi juga dengan sosok pemilik yang dikenal ramah, komunikatif, dan mudah dijangkau.

Selain aktivitas di lokasi usaha, media sosial juga dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi pemasaran. Pada akun Instagram miliknya tercantum tautan menuju akun resmi Warung S.E.RBA Nyaman Banjarmasin dan Warung S.E.RBA Nyaman Barabai, sehingga pengikut dapat dengan mudah memperoleh informasi mengenai usaha tersebut. Melalui media sosial, pemilik secara konsisten membagikan berbagai konten seperti aktivitas di warung, promosi menu, kegiatan sehari-hari, interaksi dengan pelanggan, hingga aktivitas sosial. Pola komunikasi tersebut membuat hubungan antara pemilik dan pengikut tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga membangun kedekatan emosional.

Keaktifan pemilik di media sosial juga menunjukkan bahwa

strategi promosi usaha tidak hanya dilakukan melalui media promosi konvensional, tetapi juga melalui personal branding yang dibangun secara konsisten. Pengikut media sosial dapat melihat secara langsung karakter pemilik, gaya komunikasi, serta aktivitas sehari-harinya sehingga membentuk persepsi positif mengenai usaha yang dijalankan. Dalam pemasaran modern, kondisi seperti ini menjadi salah satu bentuk electronic word of mouth (e-WOM), di mana konten yang dibagikan oleh pemilik dapat menjangkau calon konsumen secara lebih luas dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan Warung S.E.RBA Nyaman.

Popularitas pemilik di media sosial juga menjadi nilai tambah bagi usaha. Kepercayaan yang telah dibangun melalui interaksi dengan pengikut berpotensi memengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Banyak konsumen yang mengenal Warung S.E.RBA Nyaman bukan hanya karena produk yang ditawarkan, tetapi juga karena mengenal sosok pemiliknya melalui media sosial. Dengan demikian, identitas pemilik menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari identitas usaha.

Kondisi tersebut relevan dengan penelitian ini karena salah satu variabel yang dianalisis adalah *Personal Branding*. Karakter pemilik yang aktif di media sosial, memiliki kedekatan dengan pengikut, serta terlibat langsung dalam pelayanan merupakan bentuk implementasi personal branding yang berpotensi memengaruhi

perilaku konsumen. Oleh karena itu, profil pemilik menjadi bagian penting dalam memahami bagaimana strategi pemasaran Warung S.E.RBA Nyaman diterapkan dan bagaimana strategi tersebut memengaruhi keputusan konsumen.

c. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini Karakteristik responden diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan secara langsung di lapangan serta melalui Google Form. Instrumen penelitian memuat sebanyak 70 butir pertanyaan yang mencakup seluruh indikator dari variabel penelitian yang digunakan dalam studi ini. Penelitian ini melibatkan sebanyak 96 responden yang merupakan konsumen di Warung S.E.RBA Nyaman Banjarmasin. Untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi responden, penelitian ini mengidentifikasi beberapa aspek penting, seperti jenis kelamin, usia, dan pekerjaan pembelian di warung tersebut. Selain itu, juga diperhatikan bagaimana responden menilai pengalaman mereka terkait harga, produk yang tersedia, serta pelayanan yang diberikan selama melakukan transaksi di warung.

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jawaban Responden	
		Jumlah Orang	Persen (%)
1	17-25 tahun	50	52%
2	25-35 tahun	22	23%
3	>35 tahun	24	25%
Jumlah		96	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan data karakteristik responden menurut usia, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 17–25 tahun dengan jumlah sebanyak 50 orang atau sebesar 52%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Warung S.E.RBA Nyaman Banjarmasin berasal dari kalangan usia muda yang cenderung aktif dan sering melakukan pembelian makanan dan minuman secara langsung.

Selanjutnya, responden dengan rentang usia 25–35 tahun berjumlah 22 orang atau sebesar 23%. Kelompok usia ini umumnya sudah memiliki aktivitas kerja yang lebih stabil sehingga pola konsumsinya cenderung dipengaruhi oleh kebutuhan praktis dan efisiensi waktu.

Sementara itu, responden dengan usia lebih dari 35 tahun sebanyak 24 orang atau sebesar 25%. Kelompok ini menunjukkan bahwa Warung S.E.RBA Nyaman juga dikunjungi oleh konsumen yang lebih dewasa, yang biasanya mempertimbangkan faktor kenyamanan, harga, serta kebiasaan dalam melakukan pembelian.

Total responden dalam penelitian ini berjumlah 96 orang atau 100%, yang menunjukkan bahwa warung ini memiliki

jangkauan konsumen dari berbagai kelompok usia, dengan dominasi pada usia produktif muda.

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jawaban Responden	
		Jumlah Orang	Persen (%)
1	Laki-Laki	48	50%
2	Perempuan	48	50%
Jumlah		96	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan data karakteristik responden menurut jenis kelamin, diketahui bahwa responden dalam penelitian ini terdiri dari 48 orang laki-laki atau sebesar 50% dan 48 orang perempuan atau sebesar 50%. Hal ini menunjukkan bahwa komposisi responden antara laki-laki dan perempuan dalam penelitian ini seimbang.

Keseimbangan tersebut mengindikasikan bahwa Warung S.E.RBA Nyaman Banjarmasin memiliki daya tarik yang relatif sama baik bagi konsumen laki-laki maupun perempuan. Dengan demikian, keputusan pembelian di warung ini tidak didominasi oleh salah satu gender tertentu, melainkan berasal dari berbagai kalangan gender yang memiliki kebutuhan dan preferensi konsumsi yang beragam.

3) Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jawaban Responden	
		Jumlah Orang	Persen (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	26	27%
2	PNS	13	14%
3	Karyawan	17	18%
4	Wirausaha	19	20%
5	Ibu Rumah Tangga	13	14%
6	Serabutan	2	2%
7	Kerja Kapal	1	1%
8	Bekerja	1	1%
9	Tidak Bekerja	1	1%
10	Supir	1	1%
11	Guru	1	1%
12	Pengangguran	1	1%
Jumlah		96	100%

Sumber: Data Primer diolah,2026

Berdasarkan data karakteristik responden menurut pekerjaan, diketahui bahwa responden dalam penelitian ini terdiri dari berbagai latar belakang pekerjaan yang beragam. Kelompok terbesar berasal dari pelajar/mahasiswa sebanyak 26 orang atau sebesar 27%.

Selanjutnya, responden dengan pekerjaan sebagai wirausaha berjumlah 19 orang atau 20%, diikuti oleh karyawan sebanyak 17 orang atau 18%. Kedua kelompok ini menunjukkan bahwa konsumen juga didominasi oleh individu yang telah memiliki aktivitas ekonomi tetap dan cenderung membutuhkan konsumsi praktis dalam kesehariannya.

Adapun responden yang bekerja sebagai PNS dan ibu rumah tangga masing-masing berjumlah 13 orang atau sebesar 14%. Hal ini menunjukkan bahwa warung ini juga memiliki

pelanggan dari kalangan pekerjaan formal maupun domestik yang cukup stabil.

Sementara itu, kelompok pekerjaan lainnya memiliki jumlah yang lebih kecil, seperti serabutan sebanyak 2 orang (2%), serta masing-masing 1 orang (1%) yang terdiri dari pekerjaan seperti mengurus kapal, supir, guru, pengangguran, serta kategori bekerja lainnya. Meskipun jumlahnya relatif kecil, keberadaan kelompok ini menunjukkan bahwa konsumen Warung S.E.RBA Nyaman Banjarmasin berasal dari berbagai jenis pekerjaan tanpa batasan tertentu.

d. Deskripsi Variabel

Analisis deskriptif variabel digunakan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap setiap indikator pada variabel penelitian. Data diperoleh melalui kuesioner yang menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang diberikan.

1) Variabel Perilaku Konsumen (Y)

Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y

No Item	STS		TS		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y1	0	0%	0	0%	6	6.25%	42	43.75%	48	50.00%
Y2	0	0%	0	0%	5	5.21%	41	42.71%	50	52.08%
Y3	0	0%	0	0%	6	6.25%	41	42.71%	49	51.04%
Y4	0	0%	0	0%	4	4.17%	46	47.92%	46	47.92%
Y5	0	0%	0	0%	4	4.17%	58	60.42%	34	35.42%
Y6	0	0%	0	0%	5	5.21%	50	52.08%	41	42.71%
Y7	0	0%	0	0%	9	9.38%	46	47.92%	41	42.71%
Y8	0	0%	0	0%	9	9.38%	45	46.88%	42	43.75%

Y9	0	0%	0	0%	7	7.29%	45	46.88%	44	45.83%
Y10	0	0%	0	0%	9	9.38%	48	50.00%	39	40.63%
Y11	0	0%	0	0%	7	7.29%	55	57.29%	34	35.42%
Y12	0	0%	0	0%	7	7.29%	53	55.21%	36	37.50%
Y13	0	0%	0	0%	8	8.33%	52	54.17%	36	37.50%
Y14	0	0%	0	0%	11	11.46%	46	47.92%	39	40.63%
Y15	0	0%	0	0%	11	11.46%	49	51.04%	36	37.50%
Y16	0	0%	0	0%	10	10.42%	46	47.92%	40	41.67%
Y17	0	0%	0	0%	11	11.46%	42	43.75%	43	44.79%
Y18	0	0%	0	0%	11	11.46%	38	39.58%	47	48.96%
Y19	0	0%	0	0%	11	11.46%	47	48.96%	38	39.58%
Y20	0	0%	0	0%	9	9.38%	52	54.17%	35	36.46%
Y21	0	0%	0	0%	6	6.25%	54	56.25%	36	37.50%
Y22	0	0%	0	0%	11	11.46%	48	50.00%	37	38.54%
Y23	0	0%	0	0%	9	9.38%	51	53.13%	36	37.50%
Y24	0	0%	0	0%	8	8.33%	45	46.88%	43	44.79%
Y25	0	0%	0	0%	14	14.58%	48	50.00%	34	35.42%

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel Y yang terdiri dari 25 item pernyataan (Y1–Y25), dapat diketahui bahwa secara keseluruhan responden memberikan penilaian yang cenderung positif terhadap variabel tersebut.

Pada seluruh item pernyataan, tidak terdapat responden yang memilih kategori STS (Sangat Tidak Setuju) maupun TS (Tidak Setuju), sehingga menunjukkan bahwa tidak ada penolakan terhadap pernyataan yang diberikan.

Sebagian besar responden memberikan jawaban pada kategori Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS). Pada setiap item, persentase jawaban Setuju berkisar antara sekitar 39% hingga 60%, sedangkan jawaban Sangat Setuju berada pada kisaran sekitar 35% hingga 52%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas

responden menyatakan setuju hingga sangat setuju terhadap seluruh indikator variabel Y.

Selain itu, jawaban Netral (N) juga muncul pada setiap item dengan persentase yang relatif kecil, yaitu berkisar sekitar 4% hingga 14%. Hal ini menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil responden yang masih bersikap netral terhadap pernyataan yang diberikan.

2) Variabel *Marketing Mix* (X1)

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X1

Tabel 4.5.1 Statistik Deskriptif Variabel Produk (X1.1)

No Item	STS		TS		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	0	0.0%	0	0.0%	3	3.13%	59	61.46%	34	35.42%
X1.2	0	0.0%	0	0.0%	8	8.33%	36	37.50%	52	54.17%
X1.3	0	0.0%	0	0.0%	6	6.25%	38	39.58%	52	54.17%
X1.4	0	0.0%	0	0.0%	4	4.17%	49	51.04%	43	44.79%
X1.5	0	0.0%	0	0.0%	6	6.25%	46	47.92%	44	45.83%

Pada indikator Produk, sebagian besar responden menjawab pada kategori Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS), dengan persentase yang mendominasi pada setiap item. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai produk sudah baik dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Tabel 4.5.2 Statistik Deskriptif Variabel Harga (X1.2)

No Item	STS		TS		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.6	0	0.0%	0	0.0%	9	9.38%	41	42.71%	46	47.92%

X1.7	0	0.0%	0	0.0%	7	7.29%	43	44.79%	46	47.92%
X1.8	0	0.0%	0	0.0%	6	6.25%	41	42.71%	49	51.04%
X1.9	0	0.0%	0	0.0%	6	6.25%	43	44.79%	47	48.96%
X1.10	0	0.0%	0	0.0%	4	4.17%	52	54.17%	40	41.67%

Pada indikator Harga, jawaban responden juga didominasi oleh kategori Setuju dan Sangat Setuju. Meskipun terdapat sebagian kecil responden yang memilih Netral, namun secara umum harga dianggap sesuai dan dapat diterima oleh responden.

Tabel 4.5.3 Statistik Deskriptif Variabel Tempat (X1.3)

No Item	STS		TS		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.11	0	0.0%	0	0.0%	4	4.17%	56	58.33%	36	37.50%
X1.12	0	0.0%	0	0.0%	5	5.21%	48	50.00%	43	44.79%
X1.13	0	0.0%	0	0.0%	7	7.29%	46	47.92%	43	44.79%
X1.14	0	0.0%	0	0.0%	6	6.25%	35	36.46%	55	57.29%
X1.15	0	0.0%	0	0.0%	8	8.33%	41	42.71%	47	48.96%

Pada indikator Tempat, sebagian besar responden juga memberikan jawaban Setuju dan Sangat Setuju dengan persentase yang cukup tinggi pada setiap item. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi atau distribusi produk dinilai sudah baik dan mudah dijangkau.

Tabel 4.5.4 Statistik Deskriptif Variabel Promosi (X1.4)

No Item	STS		TS		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.16	0	0.0%	0	0.0%	9	9.38%	41	42.71%	46	47.92%
X1.17	0	0.0%	0	0.0%	7	7.29%	49	51.04%	40	41.67%

X1.18	0	0.0%	0	0.0%	4	4.17%	45	46.88%	41	42.71%
X1.19	0	0.0%	0	0.0%	9	9.38%	52	54.17%	42	43.75%
X1.20	0	0.0%	0	0.0%	7	7.29%	59	61.46%	37	38.54%

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Pada indikator Promosi, hasil jawaban responden juga menunjukkan kecenderungan positif, di mana mayoritas responden memilih Setuju dan Sangat Setuju. Hal ini menandakan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan sudah cukup efektif dalam menarik perhatian responden.

Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel X yang terdiri dari empat indikator yaitu Produk, Harga, Tempat, dan Promosi dengan total 20 item pernyataan (X1.1–X1.20), dapat diketahui bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang cenderung positif terhadap seluruh indikator tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa variabel Produk, Harga, Tempat, dan Promosi memperoleh penilaian yang positif dari responden, karena didominasi oleh jawaban Setuju dan Sangat Setuju pada seluruh item pernyataan.

3) Variabel *Personal Branding* (X2)

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X2

No Item	STS		TS		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	0	0%	0	0%	3	3.13%	42	43.75%	51	53.13%
X2.2	0	0%	0	0%	3	3.13%	36	37.50%	57	59.38%
X2.3	0	0%	0	0%	3	3.13%	42	43.75%	51	53.13%
X2.4	0	0%	0	0%	5	5.21%	50	52.08%	41	42.71%

X2.5	0	0%	0	0%	7	7.29%	47	48.96%	42	43.75%
X2.6	0	0%	0	0%	5	5.21%	42	43.75%	49	51.04%
X2.7	0	0%	0	0%	3	3.13%	43	44.79%	50	52.08%
X2.8	0	0%	0	0%	6	6.25%	44	45.83%	46	47.92%
X2.9	0	0%	0	0%	3	3.13%	53	55.21%	40	41.67%
X2.10	0	0%	0	0%	6	6.25%	54	56.25%	36	37.50%
X2.11	0	0%	0	0%	6	6.25%	55	57.29%	35	36.46%
X2.12	0	0%	0	0%	7	7.29%	44	45.83%	45	46.88%
X2.13	0	0%	0	0%	6	6.25%	48	50.00%	42	43.75%
X2.14	0	0%	0	0%	7	7.29%	45	46.88%	44	45.83%
X2.15	0	0%	0	0%	8	8.33%	44	45.83%	44	45.83%
X2.16	0	0%	0	0%	7	7.29%	44	45.83%	45	46.88%
X2.17	0	0%	0	0%	4	4.17%	43	44.79%	49	51.04%
X2.18	0	0%	0	0%	7	7.29%	41	42.71%	48	50.00%
X2.19	0	0%	0	0%	4	4.17%	46	47.92%	46	47.92%
X2.20	0	0%	0	0%	8	8.33%	43	44.79%	45	46.88%
X2.21	0	0%	0	0%	7	7.29%	47	48.96%	42	43.75%
X2.22	0	0%	0	0%	12	12.50%	43	44.79%	41	42.71%
X2.23	0	0%	0	0%	6	6.25%	52	54.17%	38	39.58%
X2.24	0	0%	0	0%	6	6.25%	50	52.08%	40	41.67%
X2.25	0	0%	0	0%	10	10.42%	47	48.96%	39	40.63%

Sumber: Data Primer diolah,2026

Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel X2 yang terdiri dari 25 item pernyataan (X2.1–X2.25), dapat diketahui bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang cenderung sangat positif terhadap variabel tersebut.

Pada seluruh item pernyataan, tidak terdapat responden yang memilih kategori STS (Sangat Tidak Setuju) maupun TS (Tidak Setuju). Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada respon negatif dari responden terhadap seluruh indikator yang diberikan.

Sebagian besar jawaban responden berada pada kategori Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) dengan persentase yang cukup tinggi di setiap item. Jawaban Setuju berada pada kisaran kurang lebih 37% hingga 57%, sedangkan jawaban Sangat Setuju berkisar antara

37% hingga 59%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian yang positif terhadap seluruh indikator pada variabel X2.

Selain itu, kategori Netral (N) hanya memiliki persentase yang kecil yaitu sekitar 3% hingga 12% pada setiap item, sehingga menunjukkan bahwa hanya sedikit responden yang belum memiliki sikap yang tegas terhadap pernyataan yang diberikan.

Dapat disimpulkan bahwa variabel X2 memperoleh penilaian yang sangat baik dari responden karena didominasi oleh jawaban Setuju dan Sangat Setuju, serta tidak adanya respon negatif.

2. Uji Validitas dan Realibilitas

a. Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung pada setiap item pernyataan melebihi nilai r tabel. Oleh karena itu, seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam proses pengumpulan data karena telah memenuhi kriteria validitas yang ditetapkan.

Tabel 4.7 Hasil Uji Kolerasi Variabel Y

No. Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Y1	0,522	0,2006	Valid
Y2	0,533	0,2006	Valid
Y3	0,480	0,2006	Valid
Y4	0,488	0,2006	Valid
Y5	0,564	0,2006	Valid
Y6	0,507	0,2006	Valid
Y7	0,513	0,2006	Valid
Y8	0,535	0,2006	Valid
Y9	0,444	0,2006	Valid
Y10	0,507	0,2006	Valid

Y11	0,426	0,2006	Valid
Y12	0,536	0,2006	Valid
Y13	0,527	0,2006	Valid
Y14	0,629	0,2006	Valid
Y15	0,598	0,2006	Valid
Y16	0,527	0,2006	Valid
Y17	0,662	0,2006	Valid
Y18	0,584	0,2006	Valid
Y19	0,434	0,2006	Valid
Y20	0,452	0,2006	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Y memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,2006) pada taraf signifikansi 5%. Dengan demikian, semua item pernyataan dinyatakan valid dan memenuhi syarat untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4.8 Hasil Uji Kolerasi Variabel X1

Tabel 4.8.1 Hasil Uji Kolerasi Variabel Produk (X1.1)

No. Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1.1	0,351	0,2006	Valid
X1.2	0,387	0,2006	Valid
X1.3	0,502	0,2006	Valid
X1.4	0,517	0,2006	Valid
X1.5	0,481	0,2006	Valid

Pada variabel Produk (X1.1–X1.5), seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung mulai dari 0,351 hingga 0,517 yang semuanya lebih besar dari r tabel 0,2006 sehingga seluruh indikator dinyatakan valid.

Tabel 4.8.2 Hasil Uji Kolerasi Variabel Harga (X1.2)

No. Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1.6	0,556	0,2006	Valid
X1.7	0,620	0,2006	Valid
X1.8	0,588	0,2006	Valid
X1.9	0,623	0,2006	Valid
X1.10	0,560	0,2006	Valid

Pada variabel Harga (X1.6–X1.10), nilai r hitung berkisar antara 0,556 hingga 0,623 dan seluruhnya juga lebih besar dari r tabel 0,2006 sehingga semua item dinyatakan valid.

Tabel 4.8.3 Hasil Uji Kolerasi Variabel Tempat (X1.3)

No. Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1.11	0,600	0,2006	Valid
X1.12	0,622	0,2006	Valid
X1.13	0,538	0,2006	Valid
X1.14	0,654	0,2006	Valid
X1.15	0,568	0,2006	Valid

Pada variabel Tempat (X1.11–X1.15), nilai r hitung berada pada rentang 0,538 hingga 0,654 yang juga melebihi r tabel 0,2006 sehingga seluruh indikator valid.

Tabel 4.8 Hasil Uji Kolerasi Variabel Promosi (X1.4)

No. Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1.16	0,547	0,2006	Valid
X1.17	0,592	0,2006	Valid
X1.18	0,594	0,2006	Valid
X1.19	0,567	0,2006	Valid
X1.20	0,464	0,2006	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Pada variabel Promosi (X1.16–X1.20), nilai r hitung berkisar antara 0,464 hingga 0,594 dan seluruhnya lebih besar dari r tabel 0,2006 sehingga semua item dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel Produk, Harga, Tempat, dan Promosi yang terdiri dari 20 indikator pernyataan, diperoleh nilai r hitung pada setiap item lebih besar dibandingkan dengan r tabel yaitu 0,2006. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Produk, Harga, Tempat, dan Promosi dinyatakan valid karena memenuhi kriteria pengujian validitas.

Tabel 4.9 Hasil Uji Kolerasi Variabel X2

No. Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X2.1	0,304	0,2006	Valid
X2.2	0,387	0,2006	Valid
X2.3	0,465	0,2006	Valid
X2.4	0,464	0,2006	Valid
X2.5	0,355	0,2006	Valid
X2.6	0,594	0,2006	Valid
X2.7	0,655	0,2006	Valid
X2.8	0,653	0,2006	Valid
X2.9	0,542	0,2006	Valid
X2.10	0,518	0,2006	Valid
X2.11	0,482	0,2006	Valid
X2.12	0,513	0,2006	Valid
X2.13	0,506	0,2006	Valid
X2.14	0,610	0,2006	Valid
X2.15	0,597	0,2006	Valid
X2.16	0,591	0,2006	Valid
X2.17	0,594	0,2006	Valid
X2.18	0,615	0,2006	Valid
X2.19	0,693	0,2006	Valid
X2.20	0,565	0,2006	Valid
X2.21	0,467	0,2006	Valid
X2.22	0,467	0,2006	Valid
X2.23	0,514	0,2006	Valid
X2.24	0,540	0,2006	Valid
X2.25	0,442	0,2006	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada

variabel X2 memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel (0,2006) pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel X1 dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Realibilitas

Tabel 4.10 Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	Realiabel
1	Variabel Y	0,879
2	Variabel X1	
	Produk (X1.1)	0,945
	Harga (X1.2)	0,962
	Tempat (X1.3)	0,954
	Promosi (X1.4)	0,952
3	Variabel X2	0,892

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada seluruh variabel penelitian, diperoleh nilai Cronbach's Alpha yang menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Pada variabel Y, diperoleh nilai reliabilitas sebesar 0,879 yang menunjukkan bahwa instrumen pada variabel Y memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan konsisten dalam mengukur variabel penelitian.

Selanjutnya pada variabel X1 yang terdiri dari indikator Produk, Harga, Tempat, dan Promosi, masing-masing memiliki nilai reliabilitas yang sangat tinggi, yaitu Produk sebesar 0,945, Harga sebesar 0,962, Tempat sebesar 0,954, dan Promosi sebesar 0,952. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel X1

memiliki konsistensi internal yang sangat baik dalam mengukur variabelnya.

Kemudian pada variabel X2 diperoleh nilai reliabilitas sebesar 0,892 yang juga menunjukkan bahwa instrumen pada variabel tersebut reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 sehingga dinyatakan reliabel dan memenuhi kriteria pengujian reliabilitas.

3. Uji Asumsi Klasik

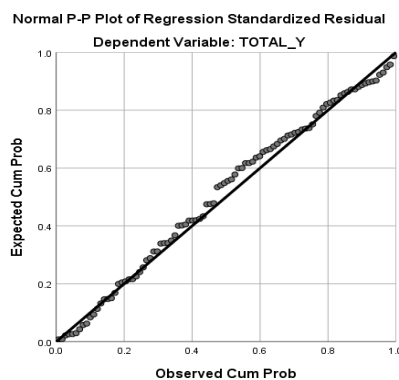
a. Uji Normalitas

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas

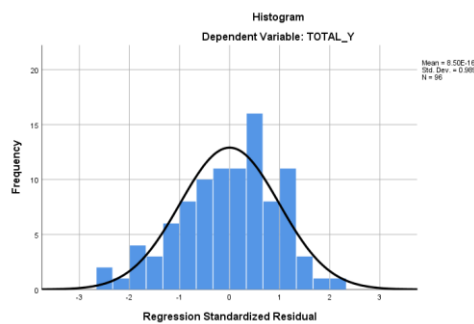
<i>Kolmorov Smirnov Test</i>	
<i>Monte Carlo Sig (2-tailed)</i>	0,200

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai uji *kolmorov Smirno*. Jika nilai *Monte Carlo Sig* > 0.05 maka dapat berdistribusi normal. Dari tabel ini menunjukan 0, 200 yang artinya data berdistribusi normal.



P-P Plot digunakan untuk memperkuat uji normalitas dengan cara melihat sebaran titik terhadap garis diagonal. Jika titik-titik berada di sekitar garis diagonal dan tidak menyimpang jauh, maka data dianggap normal. Pada grafik, titik-titik mengikuti garis diagonal sehingga menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal.



Berdasarkan histogram Regression Standardized Residual, terlihat bahwa penyebaran data membentuk pola menyerupai kurva lonceng (*bell-shaped curve*) dan mengikuti distribusi normal. Nilai Mean sebesar 8,50E-16 mendekati 0 dan Std. Dev. sebesar 0,989 mendekati 1 dengan jumlah sampel 96 responden, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas pada model regresi telah terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients^a</i>	
<i>Variabel</i>	VIF
X1	1,908
X2	

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Jika nilai VIF diantara 1-10 maka dapat dinyatakan tidak mengandung multikoleniaritas. Sedangkan pada VIF X1 dan X2 ialah 1,908 berarti tidak mengandung gejala multikoleniaritas.

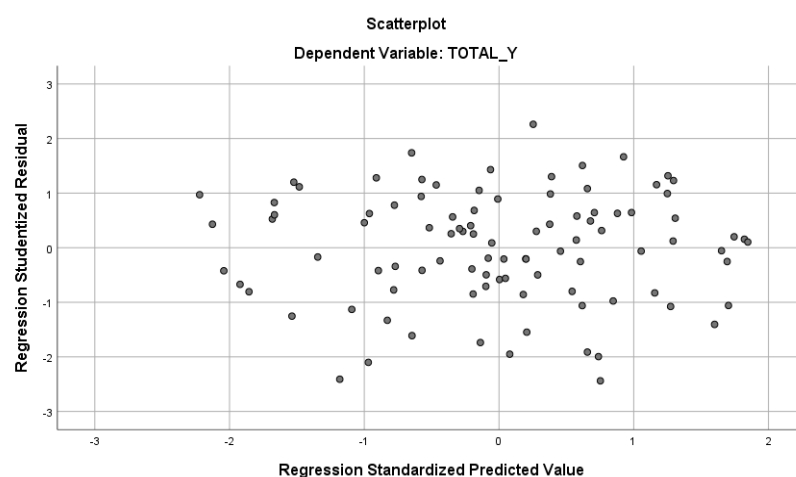
c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas

<i>Coefficients^a</i>	
<i>Variabel</i>	<i>Sig</i>
X1	0,374
X2	0,633

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel X1 sebesar 0,374 dan variabel X2 sebesar 0,633. Karena kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada variabel X1 maupun X2, sehingga model regresi dinyatakan memenuhi asumsi heteroskedastisitas.



Scatterplot juga digunakan untuk melihat apakah terjadi ketidaksamaan varians residual. jika titik menyebar secara acak

tanpa pola tertentu seperti mengerucut atau melebar, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada grafik, titik menyebar secara acak sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Linier Berganda

Tabel 4.14 Hasil Uji Linier Berganda

<i>Coefficients^a</i>	
<i>Variabel</i>	<i>Unstandardized B</i>
<i>Constant</i>	32,699
X1	
Produk (X1.1)	0,164
Harga (X1.2)	4,405
Tempat (X1.3)	-1,790
Promosi (X1.4)	6,572
X2	0,314

Sumber: Data Primer diolah, 2026

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 32,699 + (0,164X_{1.1} + 4,405X_{1.2} - 1,790X_{1.3} + 6,572X_{1.4}) + 0,314X_2 + e$$

- Nilai konstanta sebesar 32,699 menunjukkan bahwa apabila variabel Produk, Harga, Tempat, Promosi, dan X2 dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai keputusan atau variabel Y adalah sebesar 32,699.
- Pada variabel Produk (X1.1) diperoleh nilai koefisien sebesar 0,164, yang berarti setiap peningkatan satu satuan Produk akan meningkatkan Y sebesar 0,164 dengan asumsi variabel lain tetap.
- Pada variabel Harga (X1.2) diperoleh nilai koefisien sebesar 4,405, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan Harga akan meningkatkan Y sebesar 4,405 dengan asumsi variabel lain tetap.

- d. Pada variabel Tempat (X1.3) diperoleh nilai koefisien sebesar -1,790, yang berarti setiap peningkatan pada variabel Tempat justru akan menurunkan Y sebesar 1,790 dengan asumsi variabel lain tetap.
- e. Pada variabel Promosi (X1.4) diperoleh nilai koefisien sebesar 6,572, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan Promosi akan meningkatkan Y sebesar 6,572 dengan asumsi variabel lain tetap.
- f. Koefisien regresi *Personal Branding* (X2) sebesar 0,314 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *Personal Branding*, maka Perilaku Konsumen akan meningkat sebesar 0,314 dengan asumsi variabel lain tetap.

5. Uji Hipotesis

- a. Uji parsial (Uji T)

Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial (Uji T)

No.	Nama Variabel	T hitung	Sig.	Keterangan
	<i>Marketing Mix</i> (X1)			
1	Produk (X1.1)	0,050	0,960	Tidak berpengaruh signifikan
2	Harga (X1.2)	1,252	0,214	Tidak berpengaruh signifikan
3	Tempat (X1.3)	-0,529	0,598	Tidak berpengaruh signifikan
4	Promosi (X1.4)	2,043	0,044	Berpengaruh signifikan
5	<i>Personal Branding</i> (X2)	6,192	0,038	Berpengaruh signifikan

Sumber; Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji t (parsial) dengan nilai ttabel = 1,984, maka dapat dilakukan interpretasi sebagai berikut:

Pada variabel Produk (X1.1) diperoleh thitung sebesar 0,050, yang berarti lebih kecil dari ttabel ($0,050 < 1,984$), sehingga Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Y.

Pada variabel Harga (X1.2) diperoleh thitung sebesar 1,252, yang juga lebih kecil dari ttabel ($1,252 < 1,984$), sehingga Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Y.

Selanjutnya pada variabel Tempat (X1.3) diperoleh thitung sebesar -0,529. Nilai absolutnya tetap lebih kecil dari ttabel ($0,529 < 1,984$), sehingga Tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap Y.

Pada variabel Promosi (X1.4) diperoleh thitung sebesar 2,048, yang lebih besar dari ttabel ($2,048 > 1,984$), sehingga Promosi berpengaruh signifikan terhadap Y.

Sementara itu pada variabel X2 diperoleh thitung sebesar 6,192, yang jauh lebih besar dari ttabel ($6,192 > 1,984$), sehingga X2 berpengaruh signifikan terhadap Y dan merupakan variabel yang paling dominan.

b. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.16 Hasil Uji Simulthan (Uji F)

<i>Anova^a</i>	
<i>Sig</i>	<i>Fhitung</i>
0,000	192,700

Sumber; Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 192,700 > F_{tabel} 2,09$, yang artinya variabel X_1 dan X_2 berpengaruh terhadap variabel Y .

6. Determinasi (R^2)

Tabel 4.17 Hasil Uji Determinasi

<i>Model Summary</i>	
<i>R Square</i>	0,806

Sumber; Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa $R_{square} = 0,806$. Nilai ini menunjukkan bahwa variasi Perilaku Konsumen dapat dijelaskan oleh Produk, Harga, Tempat, Promosi, dan *Personal Branding* sebesar 80,6%, sedangkan 19,4% dipengaruhi variabel lain.”

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Marketing Mix* dan *Personal Branding* Secara Parsial terhadap Perilaku Konsumen di Warung S.E.RBA Nyaman Banjarmasin

Analisis parsial dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap perilaku konsumen. Variabel *Marketing Mix* dalam penelitian ini terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi, sedangkan variabel lainnya adalah *Personal Branding*. Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa tidak semua komponen *Marketing Mix* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Dari empat komponen *Marketing Mix* yang diuji,

hanya promosi yang terbukti berpengaruh signifikan. Sementara itu, produk, harga, dan tempat tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial. Adapun *Personal Branding* terbukti berpengaruh signifikan dan menjadi variabel yang paling dominan dalam penelitian ini.

a. Pengaruh Produk terhadap Perilaku Konsumen

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel produk memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,050, lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,984. Hasil ini menunjukkan bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen di Warung S.E.RBA Nyaman Banjarmasin. Dengan demikian, kualitas, variasi, maupun keunikan produk yang ditawarkan belum menjadi faktor utama yang secara langsung memengaruhi perilaku konsumen dalam penelitian ini.

Hasil tersebut dapat dipahami karena konsumen yang datang ke Warung S.E.RBA Nyaman kemungkinan tidak hanya mempertimbangkan produk makanan atau minuman semata, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi, kedekatan dengan pemilik, pelayanan, serta citra personal pemilik usaha. Produk tetap menjadi bagian penting dalam usaha kuliner, namun dalam konteks penelitian ini, keberadaannya belum cukup kuat untuk berdiri sendiri sebagai faktor yang menentukan perilaku konsumen.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Umi Farida dan Pinaryo (2022) serta Muhamad

Iqbal Hardiyanto dan Rosie Oktavia Puspita Rini (2022) yang menemukan bahwa unsur produk dalam Marketing Mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Perbedaan hasil tersebut dapat disebabkan oleh karakteristik objek penelitian yang berbeda. Pada penelitian terdahulu, kualitas dan karakteristik produk menjadi pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian. Sementara pada Warung S.E.RBA Nyaman Banjarmasin, konsumen tampaknya lebih mempertimbangkan faktor promosi dan kedekatan dengan pemilik usaha dibandingkan aspek produk itu sendiri.

Meskipun tidak berpengaruh signifikan secara parsial, aspek produk tetap perlu diperhatikan oleh pemilik usaha. Kualitas rasa, kebersihan, tampilan makanan, dan variasi menu tetap menjadi unsur dasar yang dapat membentuk kepuasan konsumen. Apabila produk tidak dijaga dengan baik, maka hal tersebut dapat mengurangi kepercayaan dan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

b. Pengaruh Harga terhadap Perilaku Konsumen

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai thitung sebesar 1,252, lebih kecil dari ttabel sebesar 1,984. Artinya, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen di Warung S.E.RBA Nyaman Banjarmasin. Hal ini menunjukkan bahwa harga belum menjadi faktor utama yang

secara langsung menentukan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Tidak signifikannya pengaruh harga dapat terjadi karena konsumen menilai harga yang ditawarkan sudah berada pada tingkat yang wajar dan sesuai dengan daya beli mereka. Apabila harga dianggap masih terjangkau, maka konsumen tidak terlalu menjadikan harga sebagai pertimbangan utama. Dalam kondisi seperti ini, konsumen cenderung lebih memperhatikan faktor lain yang memberikan nilai tambah, seperti promosi yang menarik, kenyamanan, pelayanan, atau citra pemilik usaha.

Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Umi Farida dan Pinaryo (2022) serta Muhamad Iqbal Hardiyanto dan Rosie Oktavia Puspita Rini (2022) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Perbedaan tersebut kemungkinan terjadi karena harga produk di Warung S.E.RBA Nyaman relatif terjangkau dan sesuai dengan kemampuan ekonomi konsumen sehingga tidak menjadi faktor utama dalam menentukan perilaku pembelian. Sebaliknya, konsumen lebih memperhatikan faktor promosi dan hubungan emosional yang terbangun dengan pemilik usaha.

Namun demikian, harga tetap harus dijaga agar sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan minat beli, sedangkan harga yang terlalu rendah

dapat menimbulkan persepsi kurang baik terhadap kualitas produk. Oleh karena itu, pemilik warung tetap perlu menjaga keseimbangan antara harga, kualitas, dan manfaat yang diterima konsumen.

c. Pengaruh Tempat terhadap Perilaku Konsumen

Variabel tempat memperoleh nilai thitung sebesar -0,529, lebih kecil dari ttabel sebesar 1,984. Hasil ini menunjukkan bahwa tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Nilai negatif pada hasil tersebut menunjukkan bahwa arah hubungan tempat terhadap perilaku konsumen tidak searah, namun karena nilainya tidak signifikan, maka tempat tidak dapat dikatakan memiliki pengaruh yang nyata terhadap perilaku konsumen dalam penelitian ini.

Hasil ini dapat menunjukkan bahwa lokasi atau kondisi tempat bukan menjadi pertimbangan paling utama bagi konsumen Warung S.E.RBA Nyaman Banjarmasin. Konsumen kemungkinan tetap datang karena adanya faktor lain yang lebih kuat, seperti promosi yang mereka lihat, hubungan dengan pemilik, atau ketertarikan terhadap citra usaha yang dibangun. Dengan kata lain, meskipun tempat merupakan bagian penting dari Marketing Mix, dalam penelitian ini pengaruhnya belum cukup besar untuk menentukan perilaku konsumen secara langsung.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Umi Farida dan Pinaryo (2022) yang menemukan bahwa lokasi atau

tempat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perbedaan ini menunjukkan bahwa karakteristik konsumen pada masing-masing objek penelitian berbeda. Pada Warung S.E.RBA Nyaman Banjarmasin, faktor lokasi bukan menjadi pertimbangan utama karena konsumen tetap bersedia datang meskipun lokasi usaha bukan faktor yang paling dominan. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh faktor lain yang lebih kuat, seperti promosi dan Personal Branding pemilik usaha.

Walaupun tidak berpengaruh signifikan, aspek tempat tetap perlu diperhatikan. Kenyamanan, kebersihan, kemudahan akses, dan suasana warung tetap menjadi bagian penting dalam membentuk pengalaman konsumen. Tempat yang nyaman dapat mendukung konsumen untuk tinggal lebih lama, kembali berkunjung, dan memberikan kesan positif terhadap usaha.

d. Pengaruh Promosi terhadap Perilaku Konsumen

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel promosi memperoleh nilai thitung sebesar 2,048, lebih besar dari ttabel sebesar 1,984. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen di Warung S.E.RBA Nyaman Banjarmasin. Dengan demikian, promosi menjadi satu-satunya komponen Marketing Mix yang secara parsial terbukti mampu memengaruhi perilaku konsumen dalam penelitian ini.

Promosi memiliki peran penting karena dapat memperkenalkan produk, menarik perhatian konsumen, serta membentuk minat untuk melakukan pembelian. Dalam usaha kuliner, promosi tidak hanya dilakukan melalui iklan atau potongan harga, tetapi juga dapat dilakukan melalui media sosial, unggahan menu, testimoni pelanggan, interaksi dengan konsumen, serta penyampaian informasi yang menarik. Promosi yang dilakukan secara konsisten dapat membuat konsumen lebih mudah mengenal, mengingat, dan tertarik untuk datang ke warung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sarah Melinda Sihombing (2023) yang menemukan bahwa strategi pemasaran dan promosi berbasis digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Meskipun objek penelitian berbeda, keduanya menunjukkan bahwa promosi merupakan faktor penting yang mampu memengaruhi perilaku konsumen. Temuan ini juga mendukung penelitian Umi Farida dan Pinaryo (2022) yang menyatakan bahwa promosi menjadi salah satu unsur Marketing Mix yang berperan dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen Warung S.E.RBA Nyaman cukup responsif terhadap kegiatan promosi. Promosi yang tepat dapat mendorong konsumen untuk mencari informasi, mencoba produk, hingga melakukan pembelian ulang.

Oleh karena itu, pemilik warung perlu terus mengembangkan strategi promosi, terutama melalui media sosial dan komunikasi langsung dengan pelanggan, agar daya tarik usaha semakin kuat di tengah persaingan kuliner lokal.

e. Pengaruh *Personal Branding* terhadap Perilaku Konsumen

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel *Personal Branding* memperoleh nilai thitung sebesar 6,192, lebih besar dari ttabel sebesar 1,984. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Personal Branding* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen di Warung S.E.RBA Nyaman Banjarmasin. Selain itu, *Personal Branding* menjadi variabel yang paling dominan karena memiliki nilai thitung paling tinggi dibandingkan variabel lainnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga memperhatikan citra dan karakter pemilik usaha. Dalam konteks UMKM kuliner, hubungan yang terjalin antara pemilik dan konsumen menjadi salah satu faktor yang mampu meningkatkan kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian. Pemilik yang ramah, komunikatif, konsisten dalam memberikan pelayanan, serta memiliki citra positif akan lebih mudah membangun hubungan emosional dengan konsumennya.

Temuan tersebut sejalan dengan kondisi di lapangan. Berdasarkan profil pemilik yang telah dipaparkan pada gambaran

umum objek penelitian, Warung S.E.RBA Nyaman dimiliki oleh **Shelvia Eva Rosanti (S.E.R.)** yang dikenal sebagai figur publik di media sosial melalui akun Instagram **@shelviaeva**. Keaktifannya dalam membagikan aktivitas sehari-hari, kegiatan usaha, serta interaksi dengan pelanggan menjadikan media sosial tidak hanya sebagai sarana komunikasi pribadi, tetapi juga sebagai media promosi yang memperkuat citra diri pemilik. Kondisi tersebut membuat konsumen lebih mudah mengenal sosok pemilik, membangun rasa percaya, dan merasa lebih dekat dengan usaha yang dijalankan.

Selain aktif di media sosial, pemilik juga terlibat langsung dalam operasional Warung S.E.RBA Nyaman, seperti menyambut pelanggan, berinteraksi secara langsung, serta menjaga kualitas pelayanan. Keterlibatan tersebut memberikan pengalaman yang lebih personal bagi konsumen sehingga mereka tidak hanya datang karena produk yang ditawarkan, tetapi juga karena merasa nyaman dan dihargai selama berada di warung. Kedekatan inilah yang menjadi salah satu kekuatan personal branding pemilik dalam membentuk perilaku konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Harnum Pratiwi (2021) yang menyatakan bahwa Personal Branding berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk MS Glow. Selain itu, penelitian ini juga mendukung hasil

penelitian Jessica Lewinsky dan Antonius Rizki Krisnadi (2020) yang menemukan bahwa *Personal Branding* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha kuliner. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa citra positif yang dibangun oleh pemilik usaha mampu meningkatkan kepercayaan, kenyamanan, dan ketertarikan konsumen terhadap produk maupun usaha yang dijalankan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Personal Branding* merupakan salah satu keunggulan kompetitif Warung S.E.RBA Nyaman. Citra positif pemilik yang dibangun melalui interaksi langsung dengan pelanggan maupun melalui media sosial mampu memperkuat hubungan emosional dengan konsumen serta mendorong perilaku pembelian.

2. Pengaruh *Marketing Mix* dan *Personal Branding* Secara Simultan terhadap Perilaku Konsumen di Warung S.E.RBA Nyaman Banjarmasin

Berdasarkan hasil uji simultan, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 192,700 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,09 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, *Marketing Mix* dan *Personal Branding* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen di Warung S.E.RBA Nyaman Banjarmasin.

Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun secara parsial tidak semua komponen Marketing Mix berpengaruh signifikan, namun apabila digabungkan dengan Personal Branding, keduanya tetap memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen. Artinya, perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan terbentuk dari kombinasi beberapa aspek pemasaran dan citra personal pemilik usaha.

Dalam konteks Warung S.E.RBA Nyaman, promosi dan Personal Branding menjadi faktor yang paling menonjol. Promosi berperan dalam menarik perhatian konsumen, sedangkan Personal Branding membangun kepercayaan dan kedekatan emosional. Ketika keduanya berjalan bersamaan, konsumen lebih mudah mengenal usaha, merasa tertarik, percaya, dan terdorong untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif tidak hanya berkaitan dengan produk dan harga, tetapi juga berkaitan dengan bagaimana usaha tersebut dikomunikasikan dan bagaimana pemilik usaha membangun hubungan dengan konsumennya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Umi Farida dan Pinaryo (2022) yang menemukan bahwa Marketing Mix berpengaruh terhadap perilaku membeli konsumen pada sektor retail di pinggiran Kota Ponorogo. Persamaan kedua penelitian terletak pada adanya pengaruh strategi pemasaran terhadap perilaku konsumen. Namun, penelitian ini menunjukkan hasil yang berbeda pada tingkat indikator,

karena tidak seluruh unsur Marketing Mix terbukti berpengaruh secara parsial. Dalam penelitian Umi Farida dan Pinaryo, unsur-unsur Marketing Mix memiliki kontribusi yang lebih kuat terhadap perilaku konsumen, sedangkan pada penelitian ini hanya promosi yang terbukti berpengaruh signifikan. Perbedaan tersebut diduga disebabkan oleh perbedaan karakteristik objek penelitian, di mana usaha kuliner lokal lebih dipengaruhi oleh faktor hubungan personal antara pemilik dan pelanggan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Sarah Melinda Sihombing (2023) yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi, baik secara digital maupun konvensional, tetap memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen. Meskipun penelitian Sarah Melinda Sihombing dilakukan pada toko online, sedangkan penelitian ini dilakukan pada UMKM kuliner offline, keduanya menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk atau usaha yang ditawarkan.

Selanjutnya, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Harnum Pratiwi (2021) yang menemukan bahwa Personal Branding berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada masa pandemi Covid-19. Kesamaan tersebut menunjukkan

bahwa citra personal yang dibangun oleh individu mampu menciptakan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk maupun usaha yang dijalankan. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, di mana penelitian Harnum Pratiwi dilakukan pada produk kecantikan yang dipromosikan melalui media sosial, sedangkan penelitian ini dilakukan pada usaha kuliner lokal. Meskipun demikian, keduanya membuktikan bahwa Personal Branding memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Jessica Lewinsky dan Antonius Rizki Krisnadi (2020) yang menunjukkan bahwa Personal Branding berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha kuliner. Hasil tersebut memperkuat temuan penelitian ini bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan produk yang dijual, tetapi juga menilai sosok pemilik usaha sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan. Pada usaha kuliner, interaksi langsung antara pemilik dan pelanggan memungkinkan terbentuknya hubungan emosional yang lebih kuat sehingga Personal Branding menjadi faktor yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Muhamad Iqbal Hardiyanto dan Rosie Oktavia Puspita Rini (2022) yang menemukan bahwa Marketing Mix berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli makanan khas Indonesia di Riyadh, Arab Saudi. Persamaan kedua penelitian terletak pada

penggunaan variabel Marketing Mix dalam konteks usaha kuliner. Namun, penelitian ini memiliki keunikan karena menambahkan variabel Personal Branding yang terbukti menjadi faktor dominan dalam memengaruhi perilaku konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memperluas temuan penelitian sebelumnya dengan menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran pada UMKM kuliner tidak hanya ditentukan oleh unsur-unsur Marketing Mix, tetapi juga oleh kemampuan pemilik usaha dalam membangun citra diri yang positif di mata konsumen.

Nilai R Square sebesar 0,806 menunjukkan bahwa Marketing Mix dan Personal Branding mampu menjelaskan perilaku konsumen sebesar 80,6%, sedangkan sisanya sebesar 19,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang kuat. Namun, masih terdapat faktor lain yang juga dapat memengaruhi perilaku konsumen, seperti kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, suasana tempat usaha, rekomendasi dari orang lain, word of mouth, maupun tren media sosial yang berkembang di masyarakat.