

Keputusan Pembelian Konsumen Pada “Warung Sederhana” Gang Lebar, Wonocolo, Surabaya Di Kalangan Mahasiswa Uin Sunan Ampel Surabaya

Ma’rufatul Zahroh¹, Salma Nabila², Robiatul Adawiyah³, Fakhrizal Anas⁴, Syarifah Faizah⁵, M. Adi Trisna Wahyudi⁶

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya - Universitas Islam Kadiri

email : Marufatulzahroh22@gmail.com¹ Sn237222@gmail.com²,
bitaadawiyah@gmail.com³, 04030422063@student.uinsby.ac.id⁴,
alhabsyifaizah222@gmail.com⁵ trisnaitna@gmail.com⁶

Abstract :

Warung Sederhana is an eatery located in Gang Lebar, Wonocolo, Surabaya. Although there are many competitors, “Warung Sederhana” remains the top choice among students. This study aims to analyze the factors that influence consumer purchasing decisions at “Warung Sederhana”. The method used is a qualitative approach with a case study research type. Data was collected through interviews and observations. The results showed that the main factors that influence purchasing decisions are price, location, food quality, service, and recommendations from friends. Affordable prices and satisfying flavors are the main reasons students choose this shop. This research contributes to understanding consumer behavior in the micro business sector and can be a reference for stall owners in formulating more effective marketing strategies.

Keywords : *purchasing decisions, customer satisfaction, consumers, price*

Cronicle of Article:Received (11,08,2024); Revised (15,08,2024); and Published (28,08,2024).

©2024 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author : Ma’rufatul Zahroh adalah Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya - Universitas Islam Kadiri. Corresponding Author: Marufatulzahroh22@gmail.com.

How to cite this article : Zahroh, Ma’rufatul (2024) “Keputusan Pembelian Konsumen Pada “Warung Sederhana” Gang Lebar, Wonocolo, Surabaya Di Kalangan Mahasiswa Uin Sunan Ampel Surabaya. *Adbispreneur*, 4 (4), pp. 331-347. Available at: <http://JAMBIS>

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian konsumen adalah hasil dari proses berpikir yang kompleks, di mana mereka mempertimbangkan banyak hal sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang atau layanan tertentu. Bagi mahasiswa, hal-hal seperti harga, kualitas produk, ketersediaan, dan lokasi toko menjadi pertimbangan utama mereka. Ketika mahasiswa hidup hemat, keputusan pembelian mereka sering menjadi refleksi dari kebutuhan untuk mengimbangi pengeluaran mereka dan kebutuhan sehari-hari mereka. Dalam kasus ini, pemahaman yang mendalam tentang pelanggan akan memengaruhi keputusan pembeli mereka untuk membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar. Kotler (1999) yang diterjemahkan oleh Tjiptono, menyatakan bahwa "manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi, distribusi, jasa, dan ide untuk berdagang dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2001) menggambarkan pemasaran sebagai "Fungsi bisnis". yang menentukan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menentukan pasar sasaran mana yang paling dapat dilayani oleh bisnis dan membuat barang, jasa, dan program yang sesuai untuk melayani pasar tersebut.

Menurut kedua definisi pemasaran yang disebutkan di atas, pandangan bisnis atau sempit berfokus pada sistem perusahaan secara keseluruhan, sedangkan pandangan sempit atau kemasyarakatan berfokus pada pertukaran yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pemasar harus memahami perilaku konsumen supaya kampanye pemasaran mereka dapat berjalan dengan baik karena kebutuhan dan keinginan konsumen sangat berbeda dan dapat berubah-ubah karena berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu. Menurut Mangkunegara (2002), "Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan". Sementara Winardi dalam Sumarwan (2003) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai "Perilaku yang ditujukan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa".

Kami para peneliti memilih warung makan sebagai objek penelitian kami dalam hal ini. Keputusan Pembelian Konsumen pada “Warung Sederhana” Gang Lebar, Wonocolo, Surabaya di Kalangan Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya adalah topik yang dipilih karena berbagai alasan. Salah satunya adalah karena warung sederhana memainkan peran penting dalam ekonomi lokal dan sering kali menjadi pilihan utama bagi mahasiswa yang tinggal di sekitarnya. Penelitian ini relevan untuk memahami pola konsumsi mahasiswa karena preferensi unik mereka terhadap makanan dan minuman, seperti mencari harga terjangkau, kenyamanan, dan aksesibilitas. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan pentingnya bagi pemasar untuk mempelajari perilaku konsumen yaitu dengan meletakkan konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran sehingga dengan memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijaksanaan pemasaran yang tepat dan efisien sejalan dengan penjelasan Setiadi (2003) “Studi tentang konsumen menjadi dasar yang amat penting dalam manajemen pemasaran untuk

merancang dan mengembangkan riset pemasarannya serta menetapkan segmentasi pasar”.

Penelitian mengenai Keputusan Pembelian Konsumen pada “Warung Sederhana” Gang Lebar, Wonocolo, Surabaya di Kalangan Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya memberikan kontribusi keilmuan dalam beberapa bidang ilmu, terutama ekonomi mikro, perilaku konsumen, dan pemasaran. Dalam hal perilaku konsumen, penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman kita tentang segala sesuatu yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks usaha mikro yang umum. Dalam hal ini usaha mikro ataupun UMKM juga telah terbukti mampu bertahan terhadap guncangan krisis ekonomi tahun 1997 dan tetap menunjukkan eksistensinya dalam perekonomian. (Goeltom, 2005). Selain itu, penelitian ini dapat menjadi studi kasus yang unik tentang bagaimana dinamika keputusan pembelian terjadi pada mahasiswa dengan karakteristik konsumen unik, seperti anggaran terbatas dan kebutuhan khusus. Ini juga dapat membuka jalan untuk studi lebih lanjut tentang perilaku konsumen yang serupa.

Dalam hal keuntungan praktis, penelitian ini memiliki manfaat yang signifikan, terutama bagi pemilik warung dan pemilik usaha kecil lainnya. Dengan mempertimbangkan hal-hal seperti harga, kualitas, kenyamanan, dan lokasi, penelitian ini dapat membantu mereka membuat strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efektif. Penelitian ini juga bermanfaat bagi akademisi dan mahasiswa karena dapat memberikan referensi penting untuk memahami lebih dalam tentang perilaku konsumen dalam konteks usaha mikro. Selain itu, penelitian ini dapat memberi rekomendasi kebijakan bagi pemerintah atau lembaga lokal untuk mendukung lebih banyak pengembangan usaha mikro yang dapat meningkatkan ekonomi lokal dan meningkatkan kesejahteraan komunitas sekitar.

LITERATUR REVIEW

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen untuk memilih, menilai, dan memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau jasa. Menurut Kotler, yang dikutip oleh (Desiana, Dewi Susilowati, & Negin Kencono Putri, 2018). Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi di mana konsumen memilih di antara berbagai merek yang mereka anggap sebagai alternatif yang layak. Keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh penilaian yang objektif maupun dorongan emosional. Keputusan pembelian menurut (Vicky Brama Kumbara, 2021). adalah sikap konsumen dalam memilih produk tertentu demi mencapai kepuasan yang diinginkan. Perilaku ini mencerminkan tindakan konsumen saat memutuskan untuk membeli dan menggunakan suatu produk secara konsisten. Namun, jika terdapat perubahan pada produk tersebut, konsumen akan mempertimbangkan keputusan pembelian kembali. Tindakan yang diambil konsumen menurut (Budiono, 2020) . adalah hasil dari aktivitas mental yang didorong oleh rangsangan emosi. Pada dasarnya, proses berpikir, merasakan, dan

memutuskan ini mirip dengan bagaimana individu memecahkan beragam permasalahan mereka sehari-hari

Proses pengambilan keputusan ini melibatkan faktor internal seperti kebutuhan, preferensi, dan motivasi konsumen, serta faktor eksternal yang mencakup pengaruh sosial, budaya, dan lingkungan pemasaran. Memahami setiap tahap dalam proses keputusan pembelian sangat penting bagi pemasar untuk mempengaruhi konsumen secara efektif. Dalam pemasaran, keputusan pembelian menjadi dasar untuk merancang strategi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Umumnya, proses keputusan pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan, di mana konsumen menyadari adanya masalah atau keinginan yang harus dipenuhi. Kebutuhan ini bisa timbul dari faktor internal, seperti rasa haus atau lapar, maupun faktor eksternal, seperti melihat iklan atau mendapat rekomendasi dari teman. Setelah menyadari kebutuhan, konsumen akan mencari informasi mengenai produk atau jasa yang dapat memenuhinya. Sumber informasi ini dapat berasal dari pengalaman pribadi, pendapat orang lain, atau pencarian di media online.

Tahap selanjutnya adalah evaluasi alternatif. Di sini, konsumen membandingkan berbagai produk atau jasa berdasarkan atribut seperti harga, kualitas, dan fitur. Konsumen akan mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan dari setiap alternatif sebelum memutuskan produk mana yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Pemahaman akan nilai yang diberikan oleh produk sangat penting dalam tahap ini, karena dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan akhir.

Setelah melalui evaluasi, konsumen akan memasuki tahap keputusan pembelian. Pada titik ini, konsumen telah memilih produk atau jasa tertentu dan siap untuk melakukan pembelian. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti insentif dari penjual (diskon, promosi), pengalaman sebelumnya, atau bahkan dorongan emosional. Meski begitu, konsumen juga bisa membatalkan keputusan pembelian pada tahap ini jika mereka merasa ragu atau menemukan kendala lain, seperti masalah finansial atau ketersediaan produk.

Terdapat tahap pasca pembelian, di mana konsumen mengevaluasi apakah produk atau jasa yang dibeli memenuhi harapan mereka. Jika konsumen merasa puas, mereka cenderung menjadi pelanggan yang loyal dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Sebaliknya, jika produk tidak memenuhi harapan, konsumen mungkin merasa kecewa dan hal ini bisa berdampak negatif pada reputasi merek tersebut. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk tidak hanya fokus pada proses pembelian tetapi juga memastikan pengalaman konsumen setelah pembelian berjalan dengan baik.

Tahapan Keputusan Pembelian:

1. Pengenalan Kebutuhan: Proses ini dimulai ketika konsumen menyadari ada kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi. Kebutuhan ini bisa dipicu oleh faktor internal (dorongan biologis atau psikologis) maupun eksternal (pengaruh lingkungan atau pemasaran).
2. Pencarian Informasi: Setelah kebutuhan dikenali, konsumen akan mencari informasi terkait produk atau jasa yang bisa memenuhi kebutuhannya. Informasi

bisa didapat dari sumber internal (pengalaman pribadi) atau eksternal (iklan, ulasan, rekomendasi).

3. Evaluasi Alternatif: Konsumen membandingkan produk atau jasa berdasarkan kriteria tertentu seperti harga, kualitas, fitur, dan merek. Tahap ini penting karena membantu konsumen dalam menentukan pilihan terbaik dari berbagai alternatif yang tersedia.
4. Keputusan Pembelian: Pada tahap ini, konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa tertentu. Faktor seperti promosi, pengalaman sebelumnya, dan dorongan emosional bisa mempengaruhi keputusan akhir.
5. Evaluasi Pasca Pembelian: Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi kepuasan mereka terhadap produk atau jasa yang dibeli. Kepuasan atau ketidakpuasan ini bisa mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan serta loyalitas terhadap merek.

Keputusan pembelian merupakan aspek penting dalam pemasaran karena mencerminkan perilaku konsumen dalam menghadapi berbagai pilihan produk atau jasa. Dalam proses ini, perusahaan harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen, seperti faktor psikologis, sosial, budaya, dan ekonomi. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap dan keyakinan konsumen terhadap produk. Sementara itu, faktor sosial dan budaya melibatkan pengaruh dari keluarga, kelompok referensi, serta nilai-nilai budaya yang dianut oleh konsumen. Pemahaman mendalam tentang faktor-faktor ini membantu perusahaan menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, teknologi dan media digital juga memainkan peran besar dalam proses keputusan pembelian konsumen modern. Dengan meningkatnya akses informasi melalui internet, konsumen sekarang dapat dengan mudah membandingkan berbagai produk, mencari ulasan, serta mendapatkan rekomendasi dari orang lain sebelum membuat keputusan pembelian. Kehadiran media sosial juga memungkinkan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan merek dan mendapatkan masukan dari komunitas pengguna lainnya. Akibatnya, perusahaan harus semakin cerdas dalam mengelola citra dan reputasi mereka secara online untuk menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen.

Di sisi lain, keputusan pembelian tidak hanya berakhir pada saat transaksi terjadi. Pengalaman pasca pembelian, seperti layanan purna jual, dukungan pelanggan, dan kualitas produk, juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Jika konsumen merasa puas, mereka akan cenderung menjadi pelanggan setia dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Namun, jika pengalaman tersebut mengecewakan, konsumen dapat memberikan ulasan negatif yang berpotensi merusak reputasi merek. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk memperhatikan seluruh siklus keputusan pembelian dan memastikan bahwa konsumen merasa puas dari awal hingga akhir.

2. Faktor Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Andre Henri Slat, 2013). Dalam konteks pemasaran, harga merupakan salah satu dari 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dalam bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi konsumen. Menurut Setyo dalam Irzan Rizqullah (Irfan Rizqullah Ariella, 2018) menyebutkan indikator harga menjadi berikut:

1. Keterjangkauan harga. konsumen akan melihat harga yang paling terjangkau
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. konsumen akan melihat harga yang ditawarkan dengan kualitas yang ditawarkan.
3. Daya saing harga. konsumen akan melihat harga yang ditawarkan dan membandingkannya dengan produk sejenis.
4. Potongan harga. potongan harga diberikan penjual kepada konsumen saat event tertentu.

Penentuan harga dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut (Nurizal Ismail, Siti Aisyah, & Devid Frastiawan Amir Sup, 2020) :

1. Biaya produksi
Harga minimum sering kali didasarkan pada biaya produksi. Biaya produksi merupakan keseluruhan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam memproduksi barang mulai (Nurizal Ismail et al., 2020) dari bahan baku, tenaga kerja sampai pada biaya operasional.
2. Permintaan dan Penawaran
Hukum permintaan dan penawaran dapat memengaruhi harga. Ketika permintaan melambung tinggi dan pasokan rendah maka harga cenderung naik, begitu pula sebaliknya.
3. Persaingan
Harga jual juga dapat dipengaruhi oleh harga rata-rata yang ditetapkan oleh pesaing di pasaran. Dalam hal ini pengusaha bisa memberikan harga yang lebih rendah dari pesaing, sama dengan pesaing atau lebih tinggi dari pesaing yang mana disesuaikan dengan strategi yang sudah dirancang dan ditetapkan.
4. Tujuan perusahaan
Perusahaan mungkin menetapkan harga berdasarkan berbagai tujuan seperti meningkatkan pangsa pasar, mencapai ROI tertentu, atau mengembangkan citra merek.
5. Persepsi konsumen
Konsumen sering mengaitkan harga dengan kualitas. Produk dengan harga tinggi mungkin dianggap lebih berkualitas meskipun tidak selalu demikian.

Harga memberikan pengaruh terhadap cara konsumen mengambil Keputusan pembelian. Dalam sisi lain konsumen mengambil Keputusan melihat dari trade-off antara harga dan kualitas produk. produk mahal menginterpretasikan kualitas yang baik sehingga memberikan kemantapan dalam putusan pembelian, namun harga tinggi juga tidak selamanya menjamin kualitas produk yang bagus. Produk dengan harga tinggi memberikan kesan kualitas yang tinggi, sementara

produk dengan harga rendah lebih cocok untuk dan menarik konsumen yang lebih menimbang perihal biaya. Dengan demikian harga jual harus disesuaikan dengan target market yang telah ditetapkan.

3. Kualitas Produk

Produk menurut pendapat Kotler yang dikutip oleh Iful Anwar (Anwar, 2015) merupakan setiap hal yang bisa memiliki nilai tawar dalam pasar untuk dimiliki, dipakai, dan dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan individu. Suatu produk dapat berupa benda fisik, jasa, ide atau gagasan, informasi, dan pengalaman. Suatu produk secara umum tersusun dari tiga komponen yaitu produk inti, produk actual, dan produk tambahan. Maka dari itu, pengusaha diharuskan mengetahui produk apa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pengguna.

Kualitas produk adalah karakteristik atau atribut yang menunjukkan sejauh mana suatu produk dapat memenuhi atau melampaui harapan dan kebutuhan konsumen. Kualitas ini mencakup berbagai aspek, mulai dari ketahanan, atau daya tahan produk, hingga fungsionalitas, yang memastikan bahwa produk dapat digunakan sesuai tujuan tanpa cacat atau masalah (M. Adi Trisna Wahyudi, Masyhudan Dardiri, M. Syam'un Rosyadi, Herman Rozaly, & Zulham Imam Fauzi, 2023).

Kualitas merupakan aspek penting yang harus diperhatikan dalam membuat suatu produk. Produk berkualitas merupakan produk yang diterima oleh target pasar serta memenuhi kebutuhan dan kemauan pelanggan. Ketika produk berkualitas baik, konsumen akan merasa puas karena produk mampu memenuhi kebutuhan mereka secara efektif dan efisien (M. Adi Trisna Wahyudi & Nadia Armadani, 2023). Dengan kualitas yang tinggi, perusahaan dapat membangun loyalitas konsumen dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar. Konsumen yang puas cenderung lebih setia dan berpotensi menjadi pelanggan jangka panjang, yang berarti perusahaan dapat menikmati keuntungan berkelanjutan (Arini Binta Faradillah & M. Adi Trisna Wahyudi, 2023)

Kualitas produk memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan, karena persepsi konsumen terhadap kualitas langsung berkaitan dengan seberapa baik produk atau layanan tersebut memenuhi harapan mereka. Ketika produk menawarkan fitur yang relevan, ketahanan yang baik, serta fungsionalitas yang memadai, konsumen akan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih dari produk tersebut (M. Adi Trisna Wahyudi, Mohammad Haidar Ali, Kusnul Ciptanila Yuni K, & Zulkifli Nurul Haqq, 2024) Kualitas produk diartikan sebagai hal yang dapat dinilai dari produk yang berkaitan dengan fungsi produk diciptakan yang tercipta dari penggabungan keandalan, kemudahan, ketepatan, serta pemeliharaan atribut produk (Anwar, 2015). Dayinta (Kusuma & Utomo, 2020) menyebutkan setidaknya ada 8 dimensi dari kualitas produk, yaitu:

1. Kinerja atau *performance*

Performance ialah kesanggupan produk dalam menjaalan fungsinya sesuai dengan harapan. Consumen sangat memperhatikan aspek performance produk

yang mereka. Produk dengan peroformamce yang baik akan lebih berpeluang dan menguntungkan untuk dibeli.

2. Ciri-ciri atau *features*
Fitur adalah suatu hal yang dapat memberikan nilai tambahan terhadap produk.
3. Keandalan atau *reability*
Keandalan merupakan kestabilan produk dalam jangka waktu tertentu tanpa adanya kerusakan. Produk yang memiliki keandalan tinggi lebih jarang mengalami kerusakan dan lebih dipercaya oleh konsumen.
4. Kesesuaian atau *comformance*
Ukuran seberapa baik produk memenuhi spesifikasi atau standar yang telah ditentukan. Jika suatu produk memenuhi standar tertentu, maka ia memiliki kesesuaian yang baik.
5. Ketahanan atau *durability*
Durasi waktu yang dimiliki produk dengan tanpa memerlukan penggantian komponen.
6. Kemampuan untuk diperbaiki atau *serviceability*
Kemudahan dalam hal pemeliharaan atau perbaikan produk. Produk yang mudah diperbaiki atau memiliki layanan purna jual yang baik biasanya akan lebih disukai oleh konsumen. Ini termasuk kecepatan, keramahan, dan kemudahan mendapatkan layanan tersebut.
7. Keindahan produk atau *aesthetics*
Penampilan, desain, dan daya tarik visual dari produk. Aspek ini sering kali bersifat subjektif, tetapi memegang peran penting dalam produk-produk seperti fashion, otomotif, atau elektronik. Estetika yang baik dapat meningkatkan daya tarik emosional konsumen terhadap produk.
8. Kualitas yang diimpresikan atau *Perceived quality*
Persepsi konsumen terhadap kualitas produk, yang sering kali dipengaruhi oleh citra merek, reputasi, atau iklan. Merek terkenal seperti Apple atau Mercedes-Benz sering dianggap memiliki kualitas tinggi meskipun konsumen belum tentu menggunakan produknya.

Kualitas produk menjadi faktor terpenting yang memberikan pengaruh terhadap Keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Dalam proses pembelian produk konsumen membandingkan kualitas produk yang mana ketika kualitas produk baik maka akan memberikan peningkatan daya saing pasar. Selain kualitas yang tinggi konsumen juga membandingkannya dengan harga yang sesuai untuk mendapatkan kualitas tersebut (Santoso, 2016).

4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan (*satisfaction*) dalam pendapat Fandy Tjiptono (2014) memiliki definisi “satis” kata yang berasal dari bahasa latin dengan memiliki makna mencukupi atau memadai kemudian “facio” mempunyai makna melaksanakan atau menghasilkan. Pengertian dari kepuasan yang mudah dipahami ialah usaha dalam memenuhi suatu hal ataupun menghasilkan sesuatu yang cukup. Dalam definisi lain oleh Danang Suyoto

(2015) kepuasan dari pelanggan adalah menjadi salah satu faktor utama dalam memberi pengaruh keputusan pelanggan untuk berbelanja dalam suatu tempat, jika pelanggan puas akan produk yang akan mereka beli, para pelanggan lebih condong melakukan pembelian berulang serta menggunakan dengan tetap. Sementara itu, mereka akan membagi pengalaman mereka yang bersifat positif kepada orang lain. Indikator dalam kepuasan menurut pendapat Edwin Setyo (2017) adalah sebagai berikut :

1. Terpenuhnya kebutuhan dari pelanggan
2. Memberi saran kepada orang lain
3. Mutu pelayanan
4. Kesetiaan/loyal
5. Tempat

Hal utama pada penentuan tingkatan kepuasan dari pelanggan terdiri dari lima faktor yakni

1. Mutu dari produk
Perasaan puas pelanggan terhadap hasil evaluasi produk yang mereka pakai memiliki mutu yang terbaik
2. Standar layanan
Dalam industri sebuah jasa, pelanggan merasa puas apabila mereka mendapatkan layanan yang terbaik dan tepat harapan mereka
3. Emosional
Perasaan bangga dan yakin seorang konsumen saat dirinya memakai atau mengkonsumsi produk atau merek tertentu, hal ini didapatkan dari nilai sosial yang berakibat perasaan puas atas merek atau brand tertentu.
4. Jumlah harga
Sebuah produk atau layanan dengan kualitas yang setara namun mampu menawarkan jumlah harga yang lebih *affordable* akan membuat nilai tertinggi bagi para pelanggan.
5. Biaya
Pelanggan tidak diharuskan mengeluarkan biaya lebih ataupun menghabiskan waktunya dalam memperoleh suatu produk maupun layanan yang diminati pelanggan.

Dalam teori Kotler kepuasan dari pelanggan memiliki arti pada sebuah rasa bahagia seseorang maupun kecewa dalam ekspektasi atas sesuatu dengan kenyataan yang telah mereka dapatkan. Rasa puas maupun suka dalam sesuatu menimbulkan ikatan secara mendalam/emosional dalam penggunaan sebuah merek ataupun perusahaan yang terkait. Adapun cara yang dapat digunakan dalam mengukur kepuasan dari pelanggan yakni :

1. Seluruh pengaduan dan masukan
Seluruh perusahaan/organisasi yang berfokus terhadap pelanggan (*customer oriented*) memerlukan dalam memberi pilihan serta akses yang mudah dan nyaman untuk pelanggan dalam memberikan masukan, ulasan, opini, aduan.
2. *Mystery Shopping (Ghost Shopping)*

Melalui penggunaan dalam *Mystery Shopping* atau *Ghost Shopping*, ada bagian dari perusahaan memiliki peran dalam menjadi pelanggan potensial untuk produk serta kompetitor perusahaan. Selanjutnya *Ghost Shopping* akan diajak dalam berinteraksi kepada staf yang menyediakan layanan dan memakai produk atau layanan perusahaan hal ini *Ghost Shopping* menyatakan dirinya sebagai pelanggan potensial daripada produk serta kompetitor perusahaan. Hal umum sebuah *Ghost Shopping* diminta dalam mengamati dengan teliti serta melakukan evaluasi sebagaimana perusahaan maupun kompetitornya dalam mencukupi permintaan spesial dari pelanggan, memberi respon atas pertanyaan dari pelanggan, dan mampu mengatasi tiap aduan yang bermunculan.

3. Analisis pelanggan yang hilang (*Lost Customer Analysis*)

Jika dianggap mampu, perusahaan memerlukan dalam menghubungi pelanggan yang telah selesai setelah belanja maupun meninggalkan pemasok agar mereka dapat mengartikan alasan yang menjadi penyebab kejadian tersebut kemudian dapat menentukan cara dalam memperbaikinya. Mengawasi dalam *Lost Customer Analysis* dianggap penting dikarenakan meningkatnya jumlah pelanggan yang hilang terlihat bahwasanya perusahaan telah gagal dalam mendapatkan kepercayaan ataupun kepuasan dari pelanggan.

4. Meneliti rasa puas seorang pelanggan

Dengan penyelidikan, perusahaan akan mendapatkan respon serta umpan balik langsung dari pelanggan kemudian mampu menunjukkan kesan yang nyata bahwasanya perusahaan menghadirkan perhatian secara intens terhadap pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus untuk mengeksplorasi loyalitas konsumen di “warung sederhana” yang terletak di Gang Lebar, Wonocolo, Surabaya. Berbagai teknik pengumpulan data digunakan dalam penelitian ini, termasuk observasi, wawancara, tinjauan literatur, dan studi dokumentasi. Observasi dilaksanakan dengan cara mengunjungi warung makan sederhana tersebut untuk mencatat berbagai hal penting yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan terhadap tempat itu. Selain itu, wawancara dilakukan dengan konsumen warung makan untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam dan relevan. Dalam analisis data, penelitian ini menggunakan pendekatan analisis faktual yang berfokus pada pemahaman terhadap fakta-fakta detail dan spesifik yang mencerminkan kondisi nyata di lapangan.

Tujuan utama dari analisis data ini adalah untuk menyederhanakan keseluruhan data yang telah dikumpulkan, menyusunnya dalam format yang sistematis, serta mengolah dan menafsirkan informasi yang diperoleh untuk menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini diambil dari wawancara yang dilakukan kepada para konsumen di warung makan sederhana. Berikut tabel pertanyaan dan jawaban yang diberikan peneliti kepada para informan.

Tabel 1.1 wawancara dengan informan pelanggan aktif

Pertanyaan	Jawaban
Darimana anda pertama kali mengetahui tentang “Warung Sederhana” Gang Lebar, Wonocolo?	Para informan mengetahui warung ini dari rekomendasi teman-teman kos dan teman kuliahnya.
Apa alasan yang menyebabkan anda memutuskan untuk makan di “Warung Sederhana” ini?	Para informan mengatakan bahwa alasan pertama karena harga yang dipatok relatif terjangkau bagi kantong anak kos. Selain itu juga karena dengan harga yang terjangkau tersebut terdapat banyak pilihan lauk yang bisa dipilih
Bagaimana anda menilai harga produk di “Warung Sederhana” dibandingkan dengan warung lain di sekitar kampus?	Jika dibandingkan dengan toko lainnya, harga di “warung sederhana” jauh lebih terjangkau sekitar 8-10 ribu sehingga tidak membebani anggaran bulanan anak kos.
Seberapa penting lokasi “Warung Sederhana” dalam keputusan anda untuk berbelanja di sana?	Para informan mengatakan lokasi warung juga menjadi faktor penting. Posisi warung yang dekat dengan kos dan kampus memudahkan akses untuk membeli makanan di warung tersebut.
Apakah Anda pernah mempertimbangkan alternatif lain sebelum memutuskan untuk makan di “Warung Sederhana”? Jika ya, apa yang membuat Anda tetap memilih warung ini?	Saya pernah berkunjung ke sana dan merasa senang dengan banyaknya pilihan yang tersedia. Selain itu, pemiliknya sangat ramah, dan lokasinya yang strategis membuat saya betah untuk kembali.
Apakah Anda merasa pelayanan yang diberikan “Warung Sederhana” mempengaruhi kepuasan Anda sebagai pelanggan? Bagaimana?	Ya, saya setuju bahwa pelayanan sangat mempengaruhi keputusan saya. Meskipun rasa dan harga terjangkau, jika pelayanan buruk, saya cenderung tidak akan berbelanja di sana

Seberapa sering Anda membeli makan di “Warung Sederhana” dalam seminggu? apa alasan frekuensi kunjungan tersebut?	Para informan rata-rata mengunjungi “warung sederhana” 2-3 kali dalam seminggu dengan pertimbangan kemudahan akses, rasa yang enak, dan harga yang terjangkau.
Apakah suasana di “Warung Sederhana” mempengaruhi kenyamanan anda dalam membeli makan di sana ?	Informan menyampaikan bahwa suasana yang ada di “warung sederhana” kurang nyaman karena sempit dan sedikit gelap jadi hal itu membuat para informan lebih memilih untuk membungkus makanan tersebut dari pada makan di tempat.
Apakah anda pernah memiliki pengalaman negatif di “Warung Sederhana”? Jika ya, bagaimana hal itu mempengaruhi keputusan Anda untuk kembali berbelanja?	Para informan menyampaikan belum ada pengalaman negatif sehingga belum ada keluhan yang urgent untuk “warung sederhana”.
Bagaimana promosi, diskon, atau bonus yang diberikan “Warung Sederhana” mempengaruhi keputusan pembelian anda?	Para informan mengatakan bahwa bonus yang diberikan seperti tambahan lauk tahu dan tempe mempengaruhi keputusan pembelian mereka.
Seberapa besar peran kenyamanan dan kecepatan pelayanan dalam keputusan Anda untuk terus berbelanja di “Warung Sederhana”?	Para infroman menjawab bahwa pelayanan yang cepat juga sangat berpengaruh pada pengalaman berbelanja karena mereka tidak perlu menunggu lama untuk mendapatkan makanan.
Apa masukan dan saran yang dapat anda berikan kepada “warung sederhana”?	Para informan menyampaikan perbaikan yang perlu di benahi adalah kenyamanan tempat untuk meningkatkan pembeli “warung sederhana”.
Apakah anda merasa bahwa “Warung Sederhana” mencerminkan nilai atau identitas sebagai mahasiswa UIN Sunan Ampel? Jika ya, dalam hal apa?	Seluruh informan menyetujui bahwa “warung sederhana” mencerminkan nilai-nilai dan identitas UIN Sunan Ampel Surabaya seperti harga yang terjangkau mencerminkan sedekah.

Keputusan pembelian di “warung sederhana” gang Lebar, Wonocolo, Surabaya dipengaruhi oleh beberapa faktor kunci berikut :

1. *Word Of Mouth* (WOM)

Word of Mouth (WOM) atau pemsaran dari mulut ke mulut yang mana pada “warung sederhana” ini terjadi dari rekomendasi teman kos dan teman kuliah yang memberikan testimoni positif kepada warung makan sederhana.

2. Harga

Harga di “warung sederhana” tergolong murah sekitar 8-10 ribu sehingga sangat ramah di kantong anak kos dan anak kuliah.

3. Lokasi

Lokasi “warung sederhana” yang dekat dengan kos dan kampus memudahkan akses sehingga memudahkan konsumen membeli makan di “warung sederhana”.

4. Layanan

Pelayanan yang ramah dan memuaskan membuat nyaman sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian di “warung sederhana”.

5. Rasa Makanan

Cita rasa yang enak dan sesuai dengan lidah para mahasiswa membuat para pembeli memutuskan memilih membeli di “warung makan sederhana”. Dengan harga murah sudah mendapatkan rasa yang enak.

6. Bonus

Bonus yang diberikan seperti tambahan lauk memuat mahasiswa semakin tertarik dan memutuskan membeli makanan di “warung makan sederhana”.

Secara keseluruhan, semua faktor ini terkait dengan harga, lokasi, rasa, pelayanan, dan bonus dalam membentuk keputusan pembelian di “warung makan sederhana”.

Tabel 1.2 wawancara dengan informan pelanggan baru

<p>Apa yang menjadi bayangan anda ketika mendengar istilah “warung sederhana”?</p>	<p>Mungkin warung yang harganya ramah dikantong, lauknya mungkin seperti masakan rumahan.</p>
<p>Apakah anda pernah mendengar tentang “warung sederhana” di Ganglebar Wanocolo? Jika iya, dari mana anda mengetahuinya?</p>	<p>Iya, sering mendengar karena teman-teman saya itu sering membeli makanan disana, namun saya belum pernah mencobanya.</p>
<p>Apakah alasan utama anda tidak pernah mencoba membeli di “warung makanan sederhana”?</p>	<p>Karena lumayan jauh dari pondok saya, jadi saya memilih warung makan yang lebih dari dekat dari pondok saya.</p>
<p>Faktor yang membuat anda dalam memilih tempat makan?</p>	<p>Jika Jauh, karena saya ga bawa motor saya tidak mau jalan terlalu jauh untuk beli makan, saya juga menghindari makanan mahal dan saat masakannya tidak enak.</p>
<p>Jika anda diberi kesempatan makanan “warung sederhana” apakah ada hal yang menjadi harapan anda, dan apa yang anda hibdari pada warung sederhana?</p>	<p>Saya berekspektasi tinggi makannya enak karena seperti masakan rumah, jadi saya bisa mengenang masakan buatan orang tua. Saya menghindari makan ditempat</p>

	karena, saya jarang makan ditempat dan terbiasa makannya dibungkus.
Menurut anda, apa yang bisa dilakukan oleh “warung makanan sederhana” di Warung sederhana untuk memenarik pelanggan seperti anda yang belum pernah mencoba sebelumnya?	Setahu saya warung ini bentuk promosinya dilakukan dengan jalur rekomendasi orang-orang, sebaiknya “warung sederhana” melakukan promosi secara langsung seperti memasang banner, mempromosikan diskon agar tidak hanya pelanggan tetapnya saja yang tau. Dan sebaiknya warung sederhana menerapkan digital marketing lewat instagram, atau dijual lewat gofood jadi bisa lebih mudah menarik pelanggan yang jauh seperti saya.

Tabel 1.3 wawancara dengan informan pelanggan pasif

Apa yang membuat Anda pertama kali tertarik untuk mencoba makan di “warung sederhana” ini?	Karena rekomendasi dari teman dan ternyata enak serta murah.
Bagaimana kesan pertama Anda ketika datang ke warung ini?	Menarik dan tempatnya sederhana sesuai dengan namanya, dan menu makanannya beragam seperti masakan rumahan.
Kapan terakhir kali Anda membeli makanan di warung Gang Lebar?	Sekitar 3 bulan yang lalu
Apakah Anda pernah merasa bahwa ada menu tertentu yang tidak sesuai dengan ekspektasi Anda?	Pada menu ayam geprek, teksturnya terlalu banyak tepungnya jadi tepunya sering terlepas dari kulitnya, kebetulan saya lebih suka ayam yang tepungnya tipis.
Bagaimana Anda menilai pelayanan yang diberikan oleh karyawan di warung tersebut?	Pelayannannya oke selalu tanya “mau ditambah apa?” juga antriannya juga teratur tidak sampai berdesakan dan pelanggan tidak ada yang menyerobot.
Anda menyebutkan bahwa Anda jarang membeli di warung Gang Lebar. Apa alasan utama yang membuat Anda jarang datang? Apakah ada pilihan warung lain yang lebih Anda sukai? Jika iya, mengapa?	Jarang karena jaraknya jauh dari kampus, saya memilih warung yang lebih dekat meskipun harganya lebih mahal.

Menurut Anda, bagaimana reputasi warung Gang Lebar di kalangan masyarakat sekitar?	Kurang tau ,tapi setau saya sih masih rame,bahkan cowo-cowo lebih banyak membeli
Bagaimana menurut Anda warung ini bisa bersaing dengan tempat makan lain di sekitar Wonocolo?	Menurut saya sebaiknya lebih diberi banyak menu baru agar lebih beragam juga kalo bisa ditambah gojek, gofood agar warung lebih berkembang.

Alasan keputusan pembelian pelanggan pasif dan pelanggan baru adalah :

1. Lokasi

Faktor lokasi menjadi sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian bagi beberapa orang, jauh dekatnya “warung sederhana” menjadi alasan pembeli jarang dan tidak pernah membeli di warung sederhana.

2. Makanan

Dalam beberapa pendapat narasumber mengenai makanan di “warung sederhana” kurang beragam dan kurang maksimal dalam penyajiannya, yang mana mereka berharap makannya akan sesuai dengan masakan rumahan.

3. Teknik marketing

Menurut informan teknik yang digunakan dalam penjualan “warung sederhana” kurang luas dan lebih banyak dari *Word of Mouth* (WOM), sedangkan bagi mereka yang jauh kesulitan dalam mengetahui tempat tersebut. Jadi, akan lebih menarik pelanggan bagi warung sederhana jika menerapkan teknik marketing seperti online shop dan platform digital lainnya.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan dari Penelitian memaparkan sebuah putusan dalam pembelian seorang konsumen pada “Warung Sederhana” Gang Lebar, Wonocolo, Surabaya, hal yang menjadi pengaruh dari berbagai sebab yakni biaya, ltempat, penyajian, kualitas rasa makanan, serta penawaran atas tambahan/bonus. Para pelanggan, yang mana fokus kepada pelajar, lebih condong memutuskan ke “warung sederhana” alasannya biaya yang lebih murah dengan kualitas makanan yang sesuai dengan selera mereka. Tempat yang strategis serta pelayanan yang ramah memberikan dampak yang besar dalam keputusan pembelian. Adapun faktor dalam menarik konsumen yang baru ialah usulan dari pihak lain atau rokemendasi teman yang biasa kita sebut *Word of Mouth*. Maka dari seluruhnya dengan mengetahui dan paham dari faktor yang telah dilampirkan akan memudahkan para pemegang bisnis dalam merencanakan strategi dalam memasarkan produk atau jasa menjadi lebih berpengaruh memberi rasa puas serta membentuk loyalitas pelanggan.

Saran

“Warung Sederhana” disarankan untuk mengembangkan strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan platform seperti media sosial dan aplikasi pengantaran makanan guna menjangkau pelanggan baru, terutama mereka yang memiliki kendala akses lokasi. Selain itu, perbaikan pada kenyamanan tempat juga perlu diperhatikan, seperti meningkatkan pencahayaan dan mengatur tata ruang agar suasana warung menjadi lebih nyaman bagi pelanggan. Untuk menarik lebih banyak konsumen, diversifikasi menu dapat dilakukan dengan menambahkan pilihan makanan yang lebih beragam sesuai selera pelanggan. Warung ini juga dapat mempertimbangkan promosi diskon atau program loyalitas, seperti pemberian potongan harga pada hari tertentu atau hadiah untuk pelanggan setia, yang akan mendorong kunjungan lebih sering dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Implementasi saran-saran ini diharapkan dapat membantu Warung Sederhana bersaing lebih baik di pasar lokal dan mempertahankan kepercayaan konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andre Henri Slat. (2013). *ANALISIS HARGA POKOK PRODUK DENGAN METODE FULL COSTING DAN PENENTUAN HARGA JUAL*. 1, 110–117.
- Anwar, I. (2015). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Budhi Satrio Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- Arini Binta Faradillah, & M. Adi Trisna Wahyudi. (2023). Pengaruh Motivasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Disiplin Kerja Karyawan Pada PT. Tiga Bintang Putra. *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 5, 223–227. <https://doi.org/10.33752/bima.v5i2.557>
- Budiono, A. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(2), 2. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02>
- Desiana, Dewi Susilowati, & Negina Kencono Putri. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Di Kota Tasikmalaya. *Akuntabilitas: Jurnal Ilmu Akuntansi*, 11(1), 23–34.
- Irfan Rizqullah Ariella. (2018). “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MAZELNID.” In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 3).
- Kusuma, D. T., & Utomo, H. (2020). PENGARUH DIMENSI KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN VENICE PURE AESTHETIC CLINIC SALATIGA. *Jurnal Among Makarti*, 13.
- M. Adi Trisna Wahyudi, Masyhudan Dardiri, M. Syam’un Rosyadi, Herman Rozaly, & Zulham Imam Fauzi. (2023). Upaya Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Utama Surabaya Untuk Pensiunan Asabri. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 4, 65–76.
- M. Adi Trisna Wahyudi, Mohammad Haidar Ali, Kusnul Ciptanila Yuni K, & Zulkifli Nurul Haqq. (2024). Meningkatkan Nilai Tambah Perusahaan sebagai Implikatif Peran Stakeholder Berprinsip Islami. *Journal of Islamic Management*, 4, 30. <https://doi.org/10.15642/jim.v3i1.1116>

- M. Adi Trisna Wahyudi, & Nadia Armadani. (2023). Kepuasan Layanan Dalam Perspektif Islam (Studi Empiris pada Usaha Cuci Mobil Tasmin Mojokerto). *Journal of Islamic Management*, 3(1), 2774–3365. <https://doi.org/10.15642/jim.v3i1.1116>
- Nurizal Ismail, Siti Aisyah, & Devid Frastiawan Amir Sup. (2020). Faktor Penentu Harga dalam Tinjauan Pemikiran Ekonomi Islam. *Islamic Economics Journal*, 6(2), 207. <https://doi.org/10.21111/iej.v6i2.4880>
- Santoso, I. (2016). Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 15(1), 94–109. <https://doi.org/10.12695/jmt.2016.15.1.7>
- Vicky Brama Kumbara. (2021). DETERMINASI NILAI PELANGGAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN: ANALISIS KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK DAN ENDORSE. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5). <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5>