

KEPUTUSAN MEMBELI KONSUMEN DI WARUNG MAKAN KAKI LIMA DI SURABAYA-INDONESIA

Mei Indrawati

(Universitas Wijaya Putra Surabaya)

Email: meiindrawati@uwp.ac.id

I Wayan Sama

(Sekolah Tinggi Kesenian Wilwatikta Surabaya)

Email: iwayansama.gebyog@gmail.com

ABSTRACT

The tight competition between food stalls scattered in the corners of the city, on the roadside in Surabaya, requires marketers to know the factors that influence someone to buy food at street food stalls. Researchers use the factors of service quality, product, and price as determining factors for someone to make a purchase at a street food stall. The population in this study were all food buyers at street food stalls. Determination of a sample of 120 people was carried out purposively with quota sampling. The research was conducted from March 2023 to April 2023. The results of the research on service quality, products, and prices affect purchasing decisions at street food stalls.

Keywords : *purchasing decisions, street food stalls, service quality, products, prices.*

ABSTRAK

Ketatnya persaingan antar warung makan yang tersebar di sudut-sudut kota, di pinggir-pinggir jalan di Surabaya, mengharuskan pemasar untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang membeli makanan di warung makan kaki lima. Peneliti menggunakan faktor kualitas pelayanan, produk, dan harga sebagai faktor penentu seseorang melakukan pembelian di warung makan kaki lima. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli makanan di warung makan kaki lima. Penentuan sampel sebanyak 120 orang dilakukan secara purposive dengan quota sampling. Penelitian dilakukan pada bulan Maret 2023 sampai April 2023. Hasil penelitian kualitas layanan, produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di warung makan kaki lima.

Kata Kunci: *keputusan pembelian, warung makan kaki lima, kualitas pelayanan, produk, harga.*

PENDAHULUAN

Hampir di seluruh Indonesia terdapat banyak warung makan yang tersebar di sudut-sudut kota, di pinggir-pinggir jalan. Masyarakat menyebutnya sebagai warung makan kaki lima. Tidak terkecuali di Surabaya. Berbagai macam makanan dan minuman dijual di warung makan tersebut. Makanan dijual dengan harga yang terjangkau : sate ayam, sate kambing dan gulai, nasi pecel, bakso, sea food, Chinese food, martabak, nasi goreng, es kelapa muda, es the, the hangat, es campur, es jeruk, dan lain-lain. Dengan menjamurnya warung makan kaki lima, membawa konsekuensi adanya persaingan yang sangat ketat diantara mereka. Sangat penting bagi pemasar untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian makanan di warung makan kaki lima tersebut.

Untuk memahami perilaku konsumen, perlu memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen membeli suatu barang atau jasa. Keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor

pribadi, dan faktor psikologis. Kotler (2003), tugas untuk memahami perilaku konsumen tidak mudah. Sangat penting bagi perusahaan untuk memahami mengapa dan bagaimana konsumen bertindak membeli produk atau jasa. Karakteristik pembeli yang mempengaruhi perilaku pembelian meliputi budaya, sosial, pribadi dan psikologis .

Tjiptono (2019), proses pembelian bermula dari jauh sebelum seseorang membeli suatu produk dan berlangganan lama sesudahnya. Proses pembelian terdiri dari: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pascapembelian.

Suryani (2013:6), pengambilan keputusan sebagai proses penting yang mempengaruhi perilaku konsumen yang harus dipahami oleh pemasar. Faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian adalah konsumen itu sendiri dan pengaruh lingkungan (nilai budaya, pengaruh sub dan lintas budaya, kelas sosial, face to face group, dan situasi lain yang menentukan).

Saputri (2016) menyebutkan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat dikendalikan oleh penjual, tetapi beberapa faktor yang lain tidak dapat dikendalikan. Kotler dan Keller (2012), keputusan pembelian dipengaruhi oleh psikologis dasar yang berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan faktor kualitas pelayanan, produk, dan harga sebagai faktor penentu seseorang melakukan pembelian di warung makan kaki lima.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dapat dikendalikan oleh penjual, tetapi beberapa faktor yang lain tidak dapat dikendalikan. Kotler dan Keller (2012), keputusan pembelian dipengaruhi oleh psikologis dasar yang berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Terdapat beberapa unsur yang menjadi perhatian dan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu : (1) pilihan produk; (2) pilihan merek; (3) pilihan penyalur; (4) waktu pembelian; (5) jumlah pembelian; dan (6) metode pembayaran.

Tujuan dari penelitian ini : menganalisis pengaruh faktor kualitas pelayanan, produk, dan harga terhadap keputusan membeli di warung makan kaki lima. Penelitian yang dilakukan di Bangkok tentang warung makan kaki lima menyebutkan bahwa seseorang melakukan pembelian makanan di warung makan kaki lima dipengaruhi dekorasi dan atmosfer, sikap staf, lingkungan, ketersediaan tempat duduk dan kualitas makanan (Batra, 2008 dan Law et al., 2004). Oleh karena itu pada penelitian ini, peneliti juga ingin mengetahui apakah faktor-faktornya sama dengan hasil penelitian yang dilaksanakan di Bangkok.

Pengembangan Hipotesis

Hubungan kualitas pelayanan dengan keputusan membeli. Lovelock dan Wright (2005) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen. Kualitas layanan merupakan bagian upaya mendorong respon konsumen melakukan pembelian. Dimensi kualitas : kehandalan (*reliability*), keberwujudan (*tangible*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Kualitas pelayanan adalah ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen (Assegaf, 2009 dan Tjiptono, 2009).

Hubungan produk dengan keputusan membeli. Makanan dan minuman di warung makan kaki lima harus berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*). Produk warung makan kaki lima harus disusun sesuai dengan kondisi konsumennya, baik motivasinya, daya belinya, karakteristiknya, dan lain-lain. Konsumen secara khusus berbeda dan kebutuhannya juga

berbeda, oleh karena itu perusahaan harus menciptakan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.

Hubungan harga dengan keputusan membeli. Kotler (2012) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Keputusan penetapan harga harus berorientasi pada pembeli. Konsumen akan memutuskan apakah harga suatu produk sudah tepat. Oleh karena itu kebijakan harga merupakan faktor penentu yang amat penting dan harus diputuskan dalam kaitannya dengan pasar sasaran, produk dan jenis pelayanannya serta persaingannya (Kotler, 2012).

Hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen di warung makan kaki lima.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian *Causal research* bertujuan menjelaskan hubungan kausal pengaruh kualitas pelayanan, produk, dan harga terhadap keputusan membeli di warung makan kaki lima, melalui pengujian hipotesis (Malhotra, 2010).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli makanan di warung makan kaki lima. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2023 sampai dengan bulan April 2023. Sampel ditentukan secara *purposive*, yaitu pembeli : (1) berumur di atas 18 tahun, (2) membeli dengan uang sendiri, (3) pernah membeli produk makanan sejenis di warung makan kaki lima yang lain. Penelitian menggunakan 120 orang responden yang ditentukan secara *quota sampling*. Selain kuesioner, peneliti melakukan wawancara, dokumentasi, observasi, dan studi pustaka untuk mencari data.

Variabel penelitian meliputi variabel bebas (*Independent variable*) terdiri dari kualitas pelayanan, produk, dan harga. Keputusan melakukan pembelian produk makanan di warung makan kaki lima sebagai variabel terikat (*Dependent variable*). Kualitas pelayanan merupakan persepsi pembeli di warung makan kaki lima tentang pakaian yang dipakai oleh penjual (X_{11}), pelayanan penjual (X_{12}), daya tanggap penjual (X_{13}), kemampuan penjual (X_{14}), dan komunikasi penjual dengan pembeli (X_{15}). Produk merupakan persepsi pembeli di warung makan kaki lima tentang jenis-jenis makanan dan minuman yang ada, yaitu keanekaragaman makanan (X_{21}), keanekaragaman minuman (X_{22}), keanekaragaman harga (X_{23}). Harga merupakan persepsi pembeli di warung makan kaki lima tentang jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat mengonsumsi produk makanan/minuman, meliputi : harga yang terjangkau (x_{31}), keseragaman harga produk sejenis (x_{32}), harga bersaing dengan warung makan kaki lima di tempat lain (x_{33}). Keputusan melakukan pembelian di warung makan kaki lima adalah perilaku seseorang dalam hal memutuskan melakukan pembelian di warung makan kaki lima, meliputi : keinginan untuk mencoba (Y_{11}) dan keinginan untuk membandingkannya dengan warung makan kaki lima yang lain (Y_{12}).

Jawaban dikuantitatifkan dan diukur dengan menggunakan skala Likert 5 point. Westbrook dan Oliver, 1991 dalam Kozak dan Rimmington (2000), skala Likert mempunyai nilai reliabilitas dan validitas yang tinggi. Untuk menguji dan membuktikan hipotesis menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda.

HASIL & PEMBAHASAN

Secara umum konsumen yang melakukan pembelian di warung makan kaki lima berjenis kelamin perempuan, berpendidikan sekolah menengah, berusia antara 36 tahun sampai dengan 45 tahun, profesi karyawan swasta, dengan penghasilan per bulan antara 3,1 juta rupiah sampai dengan 5 juta rupiah, serta sebagian besar berdomisili di wilayah Surabaya.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas. Untuk mengetahui validitas kuesioner menggunakan korelasi dari Pearson. Bila korelasi 0,30 ke atas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat, harga korelasi di bawah 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid, sehingga harus diperbaiki atau dibuang (Azwar, 1992 dalam Indrawati, 2012). Uji validitas, semua item masing-masing variabel memiliki *r* (koefisien korelasi) di atas 0,3, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item masing-masing variabel adalah valid. Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui instrumen dapat dipercaya sebagai tolak ukur. Menggunakan koefisien *Alpha Cronbrach*. Suatu alat ukur dinyatakan reliabel apabila nilai koefisiennya lebih dari 0,6 (Ghozali, 2018:45). Uji reliabilitas didapatkan nilai koefisien *Alpha Cronbrach* semua variabel di atas 0,6, sehingga pengukuran terhadap keempat variabel adalah reliabel.

Tabel 1. Hasil Perhitungan Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0.926	1.659		1.989	.061
Kual Layanan	.732	.262	.756	3.798	.005
Produk	.799	.210	.786	3.861	.017
Harga	.831	.219	.799	3.981	.001

Sumber : data primer diolah, 2023.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linear berganda tersebut di atas, maka dapat di tentukan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.926 + 0.732 X_1 + 0.799 X_2 + 0.831 X_3$$

Konstanta (α) sebesar 0.926. Menganggap semua variabel bebas = 0, maka keputusan melakukan pembelian (Y) sebesar 0.926. Koefisien regresi variabel kualitas layanan (b_1) = 0,732. Perubahan satu persen kualitas layanan, menyebabkan keputusan melakukan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,732 persen. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan melakukan pembelian dianggap tetap. Koefisien regresi variabel produk (b_2) = 0, 799. Perubahan satu persen produk, mengakibatkan keputusan melakukan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0, 799 persen, faktor lain dianggap tetap. Koefisien regresi variabel harga (b_2) = 0, 831. Perubahan satu persen harga menyebabkan keputusan melakukan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0. 831 persen, faktor lain pembelian dianggap tetap.

Kualitas layanan, produk, dan harga mempunyai *probabilitas value* (sig) lebih kecil dari 0,05, berarti kualitas layanan, produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan melakukan pembelian di warung makan kaki lima. Variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan melakukan pembelian adalah harga.

Tabel 2. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.869 ^a	.755	.721	2.010	1.763

a. Predictors: (Constant), Kual lay, Produk, Harga

b. Dependent Variables: Keputusan Membeli

Sumber : data primer diolah, 2023.

Nilai R = 0,869 menunjukkan hubungan ketiga variabel bebas dengan variabel terikat sangat erat (hubungan yang sangat kuat). R^2 atau nilai koefisien determinasi sebesar 0,755 atau

75,5 %, hal ini berarti 75,5 % variasi keputusan melakukan pembelian di warung makan kaki lima dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel bebas, sedangkan sisanya sebesar 24,5 % dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model.

Tabel 3. Hasil Uji –F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	410.977	3	215.333	24.337	.000 ^a
Residual	263.737	117	9.791		
Total	674.714	120			

a. Predictors: (Constant), Kual Lay, Produk, Harga

b. Dependent Variables: Keputusan Membeli

Sumber : data primer diolah, 2023.

Probabilitas value (sig) dalam penelitian ini = 0,000 < 0,05, sehingga kualitas layanan, produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan melakukan pembelian di warung makan kaki lima.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Membeli

Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli di warung makan kaki lima. Hampir semua konsumen produk apapun, dimana pun pasti membutuhkan pelayanan yang baik. Demikian juga halnya dengan warung makan kaki lima, konsumen akan memutuskan membeli makanan di suatu tempat juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang tersedia di tempat tersebut. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Fure (2013) dan Indrawati (2016).

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Membeli

Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli di warung makan kaki lima. Konsumen secara khusus berbeda dan kebutuhannya juga berbeda, oleh karena itu warung makan kaki lima harus menciptakan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Konsumen akan memutuskan membeli makanan dipengaruhi oleh karakteristik dari makanannya dan keanekaragaman jenis makanan yang tersedia. Penelitian ini mendukung penelitian Fakhurrazi (2015), Ulus (2013), Fure (2013) dan Indrawati (2019).

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Membeli

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli di warung makan kaki lima. Variabel yang berpengaruh Dominan terhadap keputusan membeli di warung makan kaki lima adalah harga. Kebijakan harga merupakan faktor penentu yang amat penting dan harus diputuskan dalam kaitannya dengan pasar sasaran, produk dan jenis pelayanannya serta pesaingannya (Kotler, 2012). Konsumen akan memutuskan apakah harga suatu produk sudah tepat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Fakhurrazi (2015), Ulus (2013) dan Fure (2013) serta Indrawati (2006).

SIMPULAN & SARAN

Kualitas layanan, produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan membeli di warung makan kaki lima. Diantara kualitas pelayanan, produk, dan harga yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan membeli di warung makan kaki lima adalah harga.

Bagi para pelaku warung makan kaki lima : penjual tetap mempertahankan kualitas layanan, keberagaman produk makanan dan minuman yang dijual, harga yang bersaing, bagi

pengelola warung makan kaki lima hendaknya secara berkala dan kontinyu melakukan koordinasi dengan para pedagang, pengelola warung kaki lima bersama-sama dengan para pedagang harus selalu berupaya membuat strategi-strategi agar warung makan kaki lima tetap *survive*.

DAFTAR PUSTAKA

- Babin, Barry J, *et al.* (2005). Modelling Consumer Satisfaction and Word-of-Mouth : Restaurant Patronage in Korea. *The Journal of Services*.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (2010). *Consumer Behavior*. Sixth Edition. The Dryden Press. Chicago.
- Fakhrurazi. (2015). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Berbelanja Di Kawasan Wisata Kuliner Mandiri Tepian Sungai Banjarmasin*. Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Banjarmasin.
- Fure, Hendra. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA* Vol. 1 No. 3, 273 – 283.
- Indrawati, Mei. (2006). *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Image Terhadap Perilaku Pascapelayanan Wisatawan Nusantara di Bali Sebagai daerah Tujuan Wisata*. Disertasi. Program Pascasarjana Universitas Brawijaya, Malang.
- _____. (2019). *Keputusan Membeli di Pusat Grosir Surabaya (PGS) : Pengaruh Harga dan Keanekaragaman Produk*. Proseding Hasil Penelitian. International Conference on Business, Law and Pedagogy.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*. Edition 14, England : Pearson education.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management*. Eleventh Edition. Pearson Education, Inc. New Jersey.
- Kozak, M. & Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as on Off-Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research* Vol. 38, 260 – 269.
- Loudon, D.L. & Bitta, A.J.D. (2003). *Consumer Behavior*. Fourth Edition. McGraw – Hill International Edition. New York.
- Malhotra, N.K. (2010). *Marketing Research : An Applied Orientation*. Pearson Education. Boston.
- Saputri, Eka Marheni. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sosioteknologi*. Vol. 15, No 2, Agustus 2016.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. (2019). *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Ulus, Algrina Agnes. (2013). Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT Astra Internasional Manado. *Jurnal EMBA* Vol. 1 No. 4, 1134 – 1144.