

Hubungan Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian di Kafe Warunk14 Kota Malang

Rizal Adhi Pratama, Fattah Hanurawan*, Pravissi Shanti

Universitas Negeri Malang, Jl. Semarang No. 5 Malang, Jawa Timur, Indonesia

*Penulis korespondensi, Surel: fattah.hanurawan.fppsi@um.ac.id

Abstract

purpose of this study was to find out (1) an overview of consumer satisfaction in the Warunk14 cafe Malang (2) an overview of purchasing decisions at Warunk14 cafe Malang (3) the effect of customer satisfaction on purchasing decisions at Warunk14 cafe Malang. The method used in this study is quantitative approach with descriptive correlation design. The research subjects were taken from 50 visitors at the Warunk14 Cafe Malang using incidental sampling techniques. The research instrument used in retrieving data uses a scale of consumer satisfaction and the scale of purchasing decisions. Test the validity of the scale of consumer satisfaction obtained 37 statement valid items with a reliability level of 0.928 in Alpha Cronbach. Test the validity of purchasing decisions using Pearson Product Moment correlation obtained 63 valid items with a reliability level of 0.923 on Alpha Cronbach. The results of the descriptive analysis showed that visitors to the Warunk14 cafe in Malang city had moderate purchase satisfaction (74%) and had moderate purchasing decisions (70%). In this study shows that data is normally distributed, data forms linear lines, both data are free from heteroscedasticity as a regression test requirement. Hypothesis testing of this study by using a simple regression test which obtained an R value is 0.809; F value is 91,246; P value of 0,000; R² is 0.655. This means that there is a relationship between customer satisfaction and purchasing decisions at the Warunk14 café in Malang. Based on the results of the study it is suggested that business owners can increase consumer satisfaction by improving service and product quality so that consumers can enjoy each product offered by the cafe better. With the increase in customer satisfaction, it will also increase the purchasing decision which is followed by increasing sales and business turnover to be increasingly developed.

Keywords: consumer satisfaction; purchasing decision; consumers at the Warunk14 cafe in malang

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui (1) gambaran kepuasan konsumen di kafe Warunk14 kota Malang, (2) gambaran keputusan pembelian di kafe Warunk14 kota Malang, (3) pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian di kafe Warunk14 kota Malang. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan rancangan deskriptif korelasional. Subjek penelitian diambil dari pengunjung di kafe Warunk14 kota Malang sebanyak 50 pengunjung dengan menggunakan teknik sampel insidental. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan skala kepuasan konsumen dan skala keputusan pembelian. Uji validitas skala kepuasan konsumen didapatkan sebanyak 37 aitem valid dengan tingkat reliabilitas 0,928 pada Alpha Cronbach. Uji validitas keputusan pembelian menggunakan korelasi Pearson Product Moment didapatkan sebanyak 26 aitem valid dengan tingkat reliabilitas 0,923 pada Alpha Cronbach. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa pengunjung kafe Warunk14 kota Malang memiliki kepuasan pembelian yang sedang (74%) dan memiliki keputusan pembelian yang sedang (70%). Data dalam penelitian ini terdistribusi normal dan data membentuk garis linear, kedua data terbebas dari heteroskedastisitas sebagai syarat uji regresi. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji regresi sederhana yang diperoleh nilai R sebesar 0,809; F sebesar 91,246; Pvalue sebesar 0,000; R² sebesar 0,655. Hal tersebut berarti ada hubungan kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian di kafe Warunk14 kota Malang. Berdasar pada hasil penelitian yang telah dilakukan disarankan agar pemilik usaha untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara meningkatkan pelayanan dan kualitas produk sehingga konsumen dapat menikmati setiap produk yang ditawarkan kafe dengan lebih baik lagi. Dengan meningkatnya

kepuasan konsumen maka akan meningkat juga keputsan pembelian yang diikuti dengan meningkatkan omset penjualan dan usaha akan semakin berkembang.

Kata kunci: kepuasan konsumen; keputusan pembelian; pengunjung kafe Warunk14 Kota Malang

1. Pendahuluan

Pada era globalisasi saat ini, perilaku konsumen dapat diartikan sebagai tren yang menjadi perhatian pelaku bisnis modern sebagai strategi agar usaha tetap berjalan. Perilaku konsumen terhadap produk yang dihasilkan memang harus lebih dipahami oleh pelaku bisnis karena produk yang diciptakan harus dapat memuaskan oleh konsumen sehingga akan tercipta suatu keputusan pembelian untuk produk tersebut. Kotler dan Keller (2009) budaya, sosial, kepribadian, dan psikologis menjadi faktor penting yang mempengaruhi perilaku pembelian. Selain itu, Setiadi (2003) mengemukakan bahwa faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah pengetahuan, persepsi, sikap, motivasi, dan keyakinan.

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk biasanya manusia melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu ada suatu produk, sehingga kehidupan manusia tidak dapat terlepas dari transaksi jual beli. Keputusan pembelian dalam masyarakat sendiri menurut Kotler (2002) adalah tindakan konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk. Dalam wawasan ini sangat diperlukan untuk mengetahui keputusan pembelian masyarakat agar dapat memprediksikan pangsa pasar yang dibidik. Dengan itu juga dapat memutuskan kemana arah desain produk yang nantinya akan dijual kepada masyarakat.

Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu akan melakukan proses evaluasi alternatif dimana konsumen akan membandingkan beberapa pilihan yang didapatkan sebagai cara yang baik untuk menentukan keputusan. Ketika proses membandingkan pilihan ini konsumen akan membentuk suatu keyakinan, sikap, dan tujuan mengenai alternatif yang dipertimbangkan. Setelah melakukan evaluasi selanjutnya konsumen akan melakukan proses pilihan konsumen yaitu membuat pilihan. Sehingga keputusan pembelian sangat penting untuk diketahui, karena dengan mengetahui bagaimana dinamika keputusan pembelian maka pelaku usaha dapat membuat strategi yang lebih efektif agar produk-produknya terjual.

Keputusan pembelian sendiri menurut Kotler (2002) sangat erat mempengaruhi berjalannya suatu usaha, dimana keputusan pembelian tersebut mempengaruhi naik turunnya omset usaha. Kotler (2002) sendiri mengemukakan ada 4 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor budaya dimana budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian; Faktor sosial dimana pembelian konsumen dipengaruhi oleh keluarga, kelompok acuan, peran dan status; Faktor pribadi dimana keputusan pembelian dipengaruhi karakteristik pribadi seperti usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian; Faktor psikologis merupakan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Berdasarkan hasil observasi dari beberapa kafe di kota Malang pada bulan Agustus 2018 ditemukan beberapa permasalahan dimana beberapa kafe sangat ramai dikunjungi, namun beberapa terlihat sepi dan tidak beberapa lama justru menutup usahanya. Observasi dilakukan

dengan menggunakan form observasi dengan aspek jumlah pengunjung yang datang dan berapa lama waktu yang dihabiskan pengunjung tersebut.

Penelitian awal dimulai dengan metode observasi yang dilakukan pada hari jum'at dimana di kafe A terdapat 105 pengunjung dengan rata-rata waktu yang dihabiskan 3 jam, lalu di kafe B terdapat 22 pengunjung dengan rata-rata waktu yang dihabiskan 2 jam, lalu pada kafe C terdapat 47 pengunjung dengan rata-rata waktu yang dihabiskan 2 jam. Observasi hari kedua dilaksanakan pada hari sabtu dimana kafe A terdapat 121 pengunjung dengan rata-rata waktu yang dihabiskan 3 jam, kafe B terdapat 40 pengunjung dengan rata-rata waktu yang dihabiskan 2 jam, lalu kafe C terdapat 50 pengunjung dengan rata-rata waktu yang dihabiskan adalah 2 jam. Dijumpai kesenjangan jumlah pengunjung kafe yang membeli makanan dan minuman di kafe tersebut, namun dengan rata-rata waktu yang dihabiskan relatif sama. Selain itu, diketahui bahwa peningkatan jumlah pengunjung terjadi di akhir pekan dibanding jumlah pengunjung dihari biasa. Penelitian kedua adalah wawancara, salah seorang pemilik warung kopi di area jalan ijen kota Malang yang berhasil diwawancarai mengatakan bahwa dengan menjual kopi, cemilan, dan makanan berat, beliau rata-rata mendapatkan penghasilan pada hari sabtu mencapai Rp 1.000.000,-, namun berbeda ketika pendapatan/penghasilan di hari biasa sejumlah Rp 100.000,-. Dari data diatas dapat diketahui bahwa terdapat penurunan pembelian sebesar 90% di kafe museum Brawijaya jalan Ijen kota Malang di hari biasa. Sehingga, keputusan pembelian di kafe museum Brawijaya menunjukkan penurunan keputusan pembelian kopi yang rendah.

Kota Malang sendiri yang setiap tahunnya kedatangan puluhan ribu mahasiswa menjadikan bisnis kuliner sebagai oase para pengusaha untuk membuka bisnis kuliner, Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Malang merilis bahwa pada tahun 2015 pertumbuhan kafe dan restoran naik 30 persen disbanding dengan tahun 2014 (Radarmalang.Id, 2017). Dari data diatas, maka dapat disimpulkan bahwa jumlah pengunjung kafe di Malang sangat terkait dengan jumlah mahasiswa yang menjalani studi di kota Malang.

Manusia mencari kepuasan dalam hidupnya, menurut Kotler dan Keller (2002) bahwa rasa puas konsumen merupakan ungkapan perasaan senang atau kecewa dari hasil membandingkan suatu produk berdasarkan harapan yang dimilikinya, dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan yang dihasilkan dari membandingkan suatu produk dengan harapan yang di rasakan. Sementara Wilkie menyatakan bahwa kepuasan pelanggan diartikan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi pada pengalaman konsumsi suatu produk/jasa. Berdasarkan perspektif manajerial, mempertahankan serta meningkatkan kepuasan pembelian merupakan kebutuhan yang utama. Berdasarkan studi baru-baru ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan di Swedia dalam kurun waktu 5 tahun adalah peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 1 persen menyebabkan kenaikan sebesar 11,4 persen pengambilan atas investasi perusahaan. Dari sini menunjukkan bahwa pelanggan yang puas mempengaruhi hasil pembelian secara positif.

Dari data hasil observasi diatas memunculkan persoalan bagaimana bisa satu kafe dengan kafe lainnya dengan konsep dan gaya kafe yang sama namun memiliki jumlah pengunjung yang berbeda, selain itu berdasarkan hasil wawancara diatas terdapat penurunan penjualan sebesar 90% dari antara penjualan di hari sabtu dan hari biasan, padahal kota Malang sendiri setiap tahunnya didatangi ribuan mahasiswa dari berbagai kota sehingga untuk memenuhi target konsumen tidak terlalu sulit. Selain itu, Christian & France (2005) juga

membuktikan bahwa pelanggan yang paling puas dipengaruhi oleh privasi, Merchandising, dan kenyamanan; juga diikuti oleh kepercayaan, pengiriman, kegunaan, kustomisasi produk, kualitas produk dan keamanan. Dengan terpenuhinya kepuasan tersebut maka akan diikuti juga keputusan untuk membeli suatu produk.

Hasil penelitian sebelumnya oleh Darsono (dalam Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Jasa Penerbangan Domestik PT. Merpati Nusantara Airlines Bandung, 2011) dikemukakan bahwa kepercayaan konsumen dan reputasi penerbangan sangat berpengaruh pada keputusan membeli konsumen, sedangkan beberapa responden menilai keberangkatan pesawat sering terlambat. Secara umum dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif antar kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian jasa penerbangan domestik perusahaan penerbangan PT. Merpati Nusantara Airlines kota Bandung.

Kafe warunk 14 yang terletak di Jl. Semeru no.12, Klojen, Kota Malang sendiri merupakan kafe tematik yang kuat mengangkat unsur-unsur urban/seni jalanan. Buka dari pukul 15.00 sampai pukul 24.00, kafe ini menjadi satu bangunan dengan art shop dan galeri seni yang ada di lantai 1, sedangkan kafe berada di lantai 2 dan roof top. Daya tarik kafe ini sendiri tentunya adalah sentuhan-sentuhan urban berupa gambar-gambar mural yang dilukiskan disetiap tembok dalam kafe, lalu meja dan kursi kayu serta suasana bangunan tua yang tidak banyak dirubah juga menjadikan kesan cadas pada kafe ini, bahkan sebelum menuju kafe kita juga bisa membeli/sekedar melihat artwork, handcraft, album band indie, merchandise, yang dijual di artshop lantai 1. Selain itu daya tarik yang paling diminati oleh pengunjung adalah kafe roof top sehingga pengunjung dapat menikmati menyedu kopi sambil ditemani bintang-bintang dan pemandangan gedung-gedung tinggi di Kota Malang. Harga makanan ringan dan minuman juga terjangkau untuk kalangan mahasiswa yaitu untuk makanan paling mahal adalah Rp 12.000,- dan Rp 10.000,- untuk minuman. Karena itulah juga banyak mahasiswa yang betah untuk menghabiskan waktu disana sekedar untuk berkumpul bersama teman-teman bahkan sampai waktu menunjukkan dinihari.

2. Metode

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui hubungan kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian di kafe warunk 14 Jl. semeru no.12, Klojen, Kota Malang. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan rancangan penelitian deskriptif korelasional. Penelitian deskriptif adalah mendeskripsikan data hasil penelitian mengenai hubungan kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian di kafe warunk 14 Jl. semeru no.12, Klojen, Kota Malang. Sedangkan regresi sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan variabel kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian di kafe warunk 14 Jl. semeru no.12, Klojen, Kota Malang. Penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu: 1) Variabel bebas (independent variable) adalah Kepuasan Konsumen, 2) Variabel terikat (dependent variable) adalah Keputusan Pembelian. Rancangan dalam penelitian ini yaitu.

2.1. Populasi Dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian yang akan dikenai sasaran generalisasi yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini berdasarkan hasil observasi pada tanggal 24 November 2018 sampai 30 November 2018 di kafe Warunk14 kota Malang rata-rata

pengunjungnya dari pukul 15.00 WIB – 24.00 WIB adalah 50 pengunjung. Untuk menjaga kesamaan karakteristik responden penelitian, maka peneliti menentukan kriteria karakteristik responden sebagai berikut: (1) Pengunjung tersebut berada di lokasi kafe warunk14 kota Malang, (2) pengunjung tersebut memesan makanan/minuman di kafe warunk14 kota Malang.

Sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, dimana penentuan sampel secara acak berdasarkan siapa saja yang kebetulan sedang mengunjungi kafe Warunk14 kota Malang dan bertemu dengan peneliti. Hal ini disebabkan jumlah pengunjung dan siapa saja yang datang bisa berubah-ubah setiap harinya, maka sampel pada penelitian ini ditargetkan berdasarkan jumlah rata-rata pengunjung setiap harinya yaitu 50 pengunjung.

2.2. Instrumen Penelitian

Angket/kuesioner digunakan sebagai instrumen dalam pengambilan data, hal ini dimaksudkan agar lebih mudah dan hasilnya lebih baik dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu (1) skala kepuasan konsumen dengan jumlah aitem valid sejumlah 37 aitem dan reliabilitas sebesar 0,928 (2) skala keputusan pembelian dengan jumlah aitem valid sejumlah 26 aitem dan reliabilitas sebesar 0,923. Jenis skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert. Responden diminta untuk menyatakan kesetujuan atau ketidak setujuannya terhadap isi pernyataan dengan empat pilihan jawaban yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS).

2.3. Analisis Data

Analisis deskriptif untuk mendeskripsikan kepuasan konsumen dan keputusan pembelian pada pengunjung kafe di kafe Warunk14 kota Malang. Sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui keterkaitan antara kedua variabel, maka perlu adanya paparan secara deskriptif dalam pembahasan untuk dapat menguatkan penelitian. Analisis deskriptif yang digunakan untuk pengkategorisasian dilihat dari besaran nilai norma kelompok. Pengkategorian dibagi menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang dan rendah. dan Pembahasan”.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Deskripsi Data

Deskripsi data digunakan untuk memberikan gambaran mengenai kepuasan konsumen dan keputusan pembelian di kafe Warunk14 kota Malang. Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada 50 responden. penghitungan analisis deskriptif kepuasan konsumen dan keputusan pembelian sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Penghitungan Analisis Deskriptif

No	Variabel	N	Min	Max	Mean	Std
1	Kepuasan Konsumen	50	85	143	110,54	10,985
2	Keputusan Pembelian	50	54	104	79,72	11,355

3.2. Hasil Analisis Deskriptif

Kategorisasi memiliki tujuan untuk mengetahui tinggi rendahnya kepuasan konsumen di kafe Warunk14 kota Malang dengan melihat skor yang diperoleh setiap pengurus berdasarkan norma kelompok. Berdasarkan klasifikasi Azwar (2003) secara ringkas klasifikasi skor pada kepuasan konsumen dapat dilihat pada klasifikasi norma kelompok kepuasan konsumen sebagai berikut :

Tabel 2. Kategorisasi Kepuasan Konsumen

Interval	Kategorisasi	Frekuensi	Frekuensi	Persentase
$X > 121$	Tinggi	6	6	12%
$100 \leq X \leq 121$	Sedang	37	37	74%
$X < 100$	Rendah	7	7	14%

Berdasarkan hasil pengkategorisasian pada tabel diatas mengenai klasifikasi kepuasan konsumen menunjukkan bahwa 6 pengunjung atau 12 % memiliki tingkat kepuasan konsumen kategori tinggi , 37 pengunjung atau 74 % memiliki tingkat kepuasan konsumen kategori sedang, dan 7 pengunjung atau 14 % memiliki tingkat kepuasan konsumen kategori rendah. Sehingga, dapat disimpulkan dari hasil tabel klasifikasi di atas, sebagian besar pengunjung di kafe Warunk14 kota Malang memiliki kepuasan konsumen pada kategori sedang. Selanjutnya berdasarkan klasifikasi Azwar (2003) secara ringkas klasifikasi skor pada keputusan pembelian dapat dilihat pada klasifikasi norma kelompok keputusan pembelian sebagai berikut :

Tabel 3. Kategorisasi

Interval	Kategorisasi	Frekuensi	Persentase
$X > 91$	Tinggi	7	14%
$68 \leq X \leq 91$	Sedang	35	70%
$X < 68$	Rendah	8	16%

Berdasarkan hasil pengkategorisasian pada tabel diatas mengenai klasifikasi keputusan pembelian menunjukkan 7 pengunjung atau 14% memiliki keputusan pembelian kategori tinggi , 35 pengunjung atau 70% memiliki keputusan pembelian kategori sedang, dan 8 pengunjung atau 16% memiliki keputusan pembelian kategori rendah. Sehingga, dapat disimpulkan dari hasil tabel klasifikasi di atas, pengunjung di kafe Warunk14 kota Malang sebagian besar pengunjung memiliki komitmen organisasi pada kategori sedang.

3.3. Hasil Uji Hipotesis

Analisis regresi memiliki tujuan untuk membuktikan ada tidaknya hubungan kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian di kafe Warunk14 kota Malang. Selain hal tersebut, analisis regresi digunakan untuk memprediksi atau mengestimasi variabel terikat (keputusan pembelian) berdasarkan variabel bebas (kepuasan konsumen). Hipotesis dari penelitian ini yaitu ada hubungan kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian.

Hasil analisis regresi sederhana di atas, dapat diketahui bahwa nilai R sebesar 0,809 dengan $p(0,000) < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ada

hubungan antara kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian di kafe Warunk14 kota Malang. Besarnya hubungan kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian dapat dilihat dari adjusted R square sebesar 0,648. Hal ini berarti bahwa 64,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kepuasan konsumen, sedangkan 35,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

Berdasarkan hasil tingkatan klasifikasi yang menunjukkan bahwa sebagian besar dari pengunjung di kafe Warunk14 kota Malang memiliki tingkat kepuasan konsumen pada kategori sedang. Ketika kepuasan konsumen ditingkatkan maka akan memunculkan kesetiaan merek di antara para konsumen untuk terus membeli dan menikmati produk yang ditawarkan. Mowen dan Minor (1998), loyalitas merek adalah kondisi di mana konsumen mempunyai sikap positif, komitmen, dan bermaksud untuk meneruskan pembelian terhadap suatu merk. Sedangkan Boulding dan kawan-kawan (1993) mengatakan bahwa adanya loyalitas pada suatu merk diakibatkan oleh pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu merk yang terakumulasi secara terus menerus di samping adanya persepsi mengenai kualitas merk tersebut.

Berdasarkan hasil tingkatan klasifikasi yang menunjukkan bahwa sebagian besar dari pengunjung di kafe Warunk14 kota Malang memiliki keputusan pembelian dalam kategori sedang. Umpan balik yang diterima akibat penggunaan dari suatu produk akan mempengaruhi konsumen untuk pembelian di masa depan dan membicarakan mengenai hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan mengenai produk tersebut pada orang lain, sehingga proses evaluasi pasca pembelian merupakan hal yang penting bagi pemasar. Kinerja produk yang positif berarti brand bersangkutan akan tetap berada dalam daftar pilihan konsumen dan meningkatkan kemungkinan produk untuk dibeli kembali. Suatu merk akan berada dalam daftar pilihan konsumen dan meningkatkan kemungkinan pembelian kembali merk tersebut jika kinerja produknya positif. Sebaliknya, konsumen akan membentuk sikap negatif terhadap suatu merk dan akan mengurangi kemungkinan pembelian kembali merk tersebut serta akan dicoret dari daftar pilihan konsumen jika kinerja produknya tidak memuaskan.

Kepuasan atau satisfaction berasal dari bahasa Latin "satis" yang mempunyai arti memadai, cukup baik dan facio yang mempunyai arti membuat atau melakukan. Menurut Kotler dan Keller (2009), mengemukakan bahwa kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa pada individu yang diakibatkan karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan suatu produk (atau hasil) terhadap ekspektasi individu tersebut. Sedangkan keputusan pembelian biasa diartikan sebagai aktivitas individu yang terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh penjual. Kotler & Armstrong (2001) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Berdasarkan pengertian kepuasan konsumen dan keputusan pembelian di atas maka setiap pemilik usaha harus dapat memiliki dan memanfaatkan setiap unsurnya satu sama lain agar usaha yang dijalankan dapat mempertahankan jumlah pembeli sekaligus pendapatan untuk keberlanjutan usaha.

Berdasarkan hasil analisa statistik yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap munculnya komitmen orkeputusan pembelian yang dimiliki setiap pengunjung kafe. Selain itu, hasil analisa statistik yang diperoleh peneliti lainnya

mengenai prediksi keterkaitan dua variabel menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki keterkaitan atau hubungan sehingga dapat dikatakan keputusan pembelian yang dimiliki oleh pengunjung di kafe Warunk14 kota Malang memiliki hubungan dengan keputusan pembelian yang dimilikinya. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa ketika semakin rendah kepuasan konsumen yang dimiliki pengunjung kafe Warunk14 kota Malang maka semakin rendah pula keputusan pembelian yang dimilikinya, sehingga dapat dikatakan bahwa kedua variabel tersebut memberikan peranan penting yang dapat dilihat dari tingkat kepuasan yang dimiliki pengunjung terhadap munculnya keputusan pembelian.

Christian & France (2005) membuktikan bahwa pelanggan yang paling puas dipengaruhi oleh privasi, Merchandising, dan kenyamanan; juga diikuti oleh kepercayaan, pengiriman, kegunaan, kustomisasi produk, kualitas produk dan keamanan. Dengan terpenuhinya kepuasan tersebut maka akan diikuti juga keputusan untuk membeli suatu produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Angga P. Kautsar, Sunu Widiyanto, Rizky Abdulah Ph.D, Hesti Amalia, menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dengan uji-t sebesar 7,84. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Julie Anne Lee dan Jacqueline J. Kacen menyatakan bahwa terdapat pengaruh perbedaan yang tidak signifikan dalam kepuasan dalam rencana keputusan pembelian secara kolektif (Magenta, 2015).

Hasil penelitian sebelumnya oleh Darsono (dalam Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Jasa Penerbangan Domestik PT. Merpati Nusantara Airlines Bandung, 2011) dikemukakan bahwa kepercayaan konsumen dan reputasi penerbangan sangat berpengaruh pada keputusan membeli konsumen, sedangkan beberapa responden menilai keberangkatan pesawat sering terlambat. Secara umum dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif antar kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian jasa penerbangan domestik perusahaan penerbangan PT. Merpati Nusantara Airlines kota Bandung.

Kepuasan konsumen di kafe Warunk14 kota Malang dapat dibentuk melalui berbagai macam pelayanan yang diberikan kepada para pengunjung. Seperti memberikan pelayanan yang ramah, diskon, dan berbagai event yang dapat memberikan kesan yang baik terhadap konsumen. Membuat event yang berkesan merupakan salah satu cara yang mampu memperkuat kepuasan konsumen, dengan memberikan hiburan yang akan membuat konsumen yang mengunjungi kafe untuk keluar dari kejenuhan kerja semakin relax dan nyaman untuk bersantai atau berkumpul dengan teman. Semakin berkesan konsep dan pelayanan maka akan semakin meningkat pula rasa puas konsumen dengan kafe dan terbentuk juga keputusan pembelian. Namun, apabila konsumen mulai jenuh dengan konsep yang di buat, maka sebaiknya mulai mempertimbangkan untuk merancang strategi yang lebih jitu untuk menarik perhatian konsumen, karena jika tidak cepat tanggap terhadap masalah tersebut maka ada kemungkinan besar konsumen akan bosan dan meninggalkan produk usaha tersebut, saat konsumen bosan makan mereka akan memilih untuk meninggalkannya dan mencari konsep produk yang lebih segar dari pesaing-pesaing lain. Dengan berkurangnya konsumen maka omset semakin berkurang sehingga keberlanjutan usaha akan terganggu.

Namun banyak keputusan terkait konsumen dibuat tidak bersamaan dengan paparan informasi produk. Penelitian terbaru telah mengakui bahwa waktu keputusan pembelian mungkin sangat penting untuk memahami proses pembentukannya. Faktor yang berbeda

dapat dipengaruhi oleh waktu di mana keputusan pembelian terbentuk tergantung pada apakah mereka dibuat dalam kondisi segera atau alternatif, dalam penundaan. Salah satu faktor kunci yang dipengaruhi oleh waktu keputusan terdiri dari kognisi produk (misalnya, penarikan, abstraksi, dan tanggapan evaluatif). Beberapa penelitian berfokus pada perubahan temporal dalam penilaian sikap (Chattopadhyay & Nedungadi 1992), sedangkan yang lain memprediksi dampak pada langkah-langkah purchase intention (Mazursky 1990).

Perbedaan dari beberapa penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti lainnya dengan penelitian ini terletak pada subjek penelitian. Kafe Warunk14 kota Malang merupakan kafe dengan konsep urban yang terletak di Jl. Semeru no.12, Klojen, Kota Malang sendiri merupakan kafe tematik yang kuat mengangkat unsur-unsur urban/seni jalanan. Buka dari pukul 15.00 WIB sampai pukul 24.00 WIB. Daya tarik kafe ini sendiri tentunya adalah sentuhan-sentuhan urban berupa gambar-gambar mural yang dilukiskan disetiap tembok dalam kafe, bahkan sebelum menuju kafe kita juga bisa membeli/sekedar melihat artwork, handcraft, album band indie, merchandise, yang dijual di artshop. Harga minuman dan makanan ringan juga terjangkau untuk kalangan mahasiswa yaitu untuk minuman paling mahal adalah Rp 10.000,- dan Rp 12.000,- untuk makanan.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini hal yang paling penting bagi pemilik kafe Warunk14 kota Malang untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan keputusan pembelian yang dimiliki pengunjung kafe. Cara yang bisa dilakukan untuk membentuk dan meningkatkannya adalah: Kepuasan konsumen dengan (1) tidak melebihi kualitas dan manfaat produk sehingga memberikan harapan yang besar pada konsumen yang dampaknya akan berakibat jatuhnya ekspektasi dan kekecewaan (2) meningkatkan performa pelayanan, seperti keramahan, dan event-event yang menarik (3) lebih mempertimbangkan konsep usaha yang akan dipakai kedepannya, sambil memperhatikan apakah konsumen mulai bosan atau tidak. Keputusan pembelian dengan (1) meningkatkan kualitas produk setiap harinya, sehingga konsumen semakin mantap untuk membeli produk tersebut (2) meningkatkan promosi kepada khalayak umum, baik dengan iklan maupun dengan promosi dari mulut kemulut (3) memberikan service yang berkesan kepada konsumen, sehingga memberi kesan yang baik pada mereka.

Daftar Rujukan

- Azwar, S. (2012). Reliabilitas dan Validitas. *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*.
- Azwar, S. (2010). Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya. *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*.
- Azwar, S. (2003). Penyusunan Skala Psikologi. *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*.
- Azwar, S. (2009). Metode Penelitian. *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*.
- Azwar, S. (2005). Signifikan atau sangat signifikan. *Buletin Psikologi UGM, 13(1)*, 38-44.
- Boulding, K. E. (1959). National images and international systems. *Journal of conflict resolution, 3(2)*, 120-131.
- Chattopadhyay, A., & Nedungadi, P. (1992). Does attitude toward the ad endure? The moderating effects of attention and delay. *Journal of Consumer Research, 19(1)*, 26-33.
- Christian, C & France, F. (2005). Perilaku Konsumen. *Jakarta: Erlangga*.
- Darsono, P., & Siswandoko, T. (2011). Manajemen Sumber Daya Manusia Abad 21. *Penerbit: Nusantara Consulting, Jakarta*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). dasar-dasar pemasaran, jilid 1, edisi kesembilan. *Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta*.

- Kotler, P., Keller, D., & Lane, K. (2009). Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Manajemen Pemasaran.
- Kotler, P. (2002). Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, Jakarta: PT.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi 13. *Jakarta: Erlangga, 14.*
- Magenta, D., & Sugiarto, J. (2015). Membangun Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management, 1-12.*
- Mazursky, D. (2000). The effects of time delays on consumers' use of different criteria for product purchase decisions. *Journal of Business and Psychology, 15(1), 163-175.*
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). Perilaku Konsumen, edisi Kelima, Jilid 1 dan Jilid 2. *Jakarta: PT penerbit erlangga.*
- Setiadi, N. J. (2003). Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran Jakarta. *Kencana Prenada Media Group.*
- Tanjung, F. (2017) "Bisnis Kuliner Kota Malang Tumbuh 30 persen". 2 April 2017. <https://travel-radarmalang.id/bisnis-kuliner-kota-malang-tumbuh-30-persen/>