

Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Kelontong Madura di Kelurahan Kedoya Selatan Kota Jakarta Barat

Hannisha Hamzah^a, Budi Priyono^b

^{a,b}Politeknik STIA LAN Jakarta

e-mail : ^ahannisha85@gmail.com; ^bpriyono.stialanjak@gmail.com;

^bbudipriyono@stialan.ac.id;

Abstrak

Persaingan bisnis antara pasar modern seperti minimarket dengan UMKM warung kelontong menjadi topik yang semakin relevan di Indonesia. Warung kelontong, sebagai salah satu bentuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), menghadapi tantangan besar dalam berkompetisi dengan minimarket yang dikelola oleh jaringan ritel modern pemodal besar. Minimarket seperti Indomaret, Alfamart, dan lainnya menawarkan kenyamanan, kebersihan, dan pilihan produk yang lebih banyak, serta program promosi yang menarik. Hal ini seringkali menarik konsumen, terutama di daerah perkotaan atau pinggiran kota yang dimana mobilitas dan aksesibilitas menjadi faktor penting. Di Kelurahan Kedoya Selatan, banyak penelitian yang secara khusus menganalisis perilaku konsumen pada Warung Kelontong Madura, terutama di tingkat lokal seperti Kelurahan Kedoya Selatan. Sehingga, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan memahami preferensi mereka terhadap Warung Kelontong Madura di Kelurahan Kedoya Selatan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kualitatif, dengan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan perilaku konsumen pada warung madura cenderung dipengaruhi oleh harga, lokasi, dan nilai sosial budaya lokal sehingga pemilik warung perlu memastikan bahwa produk-produk yang dibutuhkan konsumen selalu tersedia dan mudah diakses. Selain itu, kualitas produk harus dijaga untuk memenuhi harapan konsumen. Layanan yang memuaskan juga penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang positif.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen; UMKM; Warung Kelontong Madura.

Analysis of Consumer Behavior Towards Purchasing Decisions at Madura Grocery Store in South Kedoya Sub-district, West Jakarta City

Abstract

Business competition between modern markets such as minimarkets and small and medium-sized grocery stores is an increasingly relevant topic in Indonesia. Grocery stores, as a form of micro, small, and medium enterprises (MSMEs), face major challenges in competing with minimarkets managed by large-capital modern retail chains. Minimarkets such as Indomaret, Alfamart, and others offer convenience, cleanliness, and a wider selection of products, as well as attractive promotional programs. This often attracts consumers, especially in urban or suburban areas where mobility and accessibility are important factors. In Kedoya Selatan Village, many studies have specifically analyzed consumer behavior at Madura Grocery Stores, especially at the local level such as Kedoya Selatan Village. Thus, this study aims to analyze the factors that influence consumer purchasing decisions and understand their preferences for Madura Grocery Stores in Kedoya Selatan Village. The method used in this study is a qualitative approach method, by conducting interviews, observations and documentation. The results of the study show that consumer behavior in Madura stalls tends to be influenced

by price, location, and local socio-cultural values, so stall owners need to ensure that the products needed by consumers are always available and easily accessible. In addition, product quality must be maintained to meet consumer expectations. Satisfactory service is also important in creating a positive shopping experience.

Keywords: Consumer Behavior; MSMEs; Madura Grocery Stalls.

A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam perekonomian Indonesia, berfungsi sebagai penopang ekonomi nasional dan penyedia lapangan kerja bagi banyak tenaga kerja. Selain itu, pertumbuhan UMKM di Indonesia dalam lima tahun terakhir menunjukkan perkembangan yang cukup baik, meskipun harus menghadapi berbagai tantangan. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, para pelaku usaha dituntut untuk selalu berinovasi dan meningkatkan kualitas produk dan layanannya agar dapat bertahan dan mencapai tujuan yang diharapkan. Pelaku usaha selalu dituntut untuk berkembang agar tidak tertinggal oleh perkembangan zaman dan pasar. Berbagai jenis produk ataupun jasa disajikan dan disediakan tergantung pada kebutuhan masyarakat. Umumnya mulai dari kebutuhan primer hingga kebutuhan sekunder (Ainun et al., 2023).

Kemajuan teknologi di era globalisasi saat ini tidak dapat dipungkiri memberikan dampak pada seluruh aspek kehidupan, termasuk pola konsumsi masyarakat. Saat ini konsumen mulai memperhatikan bagaimana dapat lebih mengoptimalkan dalam segala sisi kehidupan, baik bekerja atau berusaha atau memenuhi segala kebutuhan hidupnya khususnya dalam prose pembelian produk/jasa. Akibatnya berdampak pada banyaknya bermunculan pasar tradisional maupun modern yang melayani seluruh kebutuhan manusia. Dengan demikian, konsumen dapat memilih posisinya dalam berbelanja, terutama bersaing dengan menciptakan pasar global modern yang

berupaya untuk memproduksi dan memasok barang dan jasa yang diinginkan pasar dengan harga yang layak untuk menarik perhatian banyak konsumen.

Persaingan bisnis antara pasar modern seperti minimarket dengan UMKM warung kelontong menjadi topik yang semakin relevan di Indonesia. Warung kelontong, sebagai salah satu bentuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), menghadapi tantangan besar dalam berkompetisi dengan minimarket yang dikelola oleh jaringan ritel modern pemodal besar. Minimarket seperti Indomaret, Alfamart, dan lainnya menawarkan kenyamanan, kebersihan, dan pilihan produk yang lebih banyak, serta program promosi yang menarik. Hal ini seringkali menarik konsumen, terutama di daerah perkotaan atau pinggiran kota yang dimana mobilitas dan aksesibilitas menjadi faktor penting. Namun, warung kelontong juga memiliki keunggulan tersendiri yang masih dapat dijadikan modal untuk bertahan dan bersaing. Salah satu keunggulan utama warung kelontong adalah kedekatannya dengan konsumen, baik dari segi lokasi maupun hubungan personal. Banyak konsumen memilih berbelanja di warung kelontong karena merasa lebih nyaman berinteraksi langsung dengan pemilik warung yang seringkali sudah dikenal dekat. Selain itu, warung kelontong biasanya memiliki fleksibilitas dalam penentuan harga dan seringkali memberikan kesempatan untuk berhutang, yang menjadi solusi bagi konsumen dengan keterbatasan keuangan (Fauzan, 2023).

Bukti konkret dari persaingan ini dapat dilihat dari beberapa data yang menunjukkan penurunan jumlah warung kelontong di beberapa daerah. Berdasarkan data Asosiasi UMKM Indonesia, sekitar 30% dari total warung kelontong di kota besar mengalami penurunan pendapatan selama lima tahun terakhir, terutama di daerah yang dekat dengan minimarket. Selain itu, penelitian dari Lembaga Penelitian Ekonomi dan Sosial Universitas Indonesia mengungkapkan bahwa 70% dari responden lebih memilih belanja di minimarket karena lebih nyaman dan memiliki promosi yang lebih menarik. Namun, tidak semua kabar buruk diterima oleh warung kelontong. Adapun studi yang menunjukkan bahwa dengan beradaptasi pada perubahan perilaku konsumen dan memperkuat keunggulan lokalnya, warung kelontong masih dapat mempertahankan pangsa pasar mereka. Misalnya, beberapa warung kelontong mulai mengadopsi teknologi digital untuk menerima pembayaran elektronik dan memanfaatkan aplikasi pesan-antar untuk memperluas jangkauan layanan mereka. Langkah-langkah inovatif seperti ini menunjukkan bahwa warung kelontong masih memiliki peluang untuk bersaing dan bertahan di tengah gempuran pasar modern.

Tabel 1.Data Jumlah Warung Kelontong yang Menjual Bahan Pangan (PODES)

Kab/Kota	Jumlah Warung Kelontong yang Menjual Bahan Pangan (PODES)
	2020
Kep Seribu	335
Jakarta Selatan	4.947
Jakarta Timur	9.046
Jakarta Pusat	2.481
Jakarta Barat	3.897
Jakarta Utara	7.327
DKI Jakarta	28.033

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta, (2022).

Berdasarkan tabel 1 yang diperoleh dari BPS, jumlah warung kelontong yang menjual bahan pangan pada tahun 2020 yang terakhir diperbarui pada tahun 2022, menunjukkan bahwa meskipun tidak adanya perubahan antara tahun 2020 - 2022 mengenai jumlah warung kelontong, tetap dapat dikatakan bahwa warung kelontong sangat berkembang dan dapat bersaing dan bertahan di era banyaknya minimarket. Hal ini dapat dilihat juga dari perkembangan warung kelontong 5 tahun terakhir ini, yaitu pada tahun 2018 semakin banyak pemilik warung kelontong yang mulai menggunakan smartphone untuk mengelola bisnisnya, seperti mencatat penjualan atau berinteraksi dengan pelanggan melalui sosial media, selain itu juga QRIS yang mulai diperkenalkan dan secara bertahap diadopsi oleh warung kelontong, terutama di kota-kota besar. Tahun 2019 ditandai munculnya pandemi COVID-19, mulai meningkatnya kesadaran masyarakat akan kesehatan mendorong warung kelontong untuk mulai menyediakan lebih banyak produk kesehatan seperti obat, vitamin, suplemen, dan produk kebersihan (Direktorat Statistik Industri, 2021).

Dalam perkembangannya tersebut, dunia usaha mengalami banyak perubahan pesat, terutama dalam strategi penjualan. Salah satu contohnya adalah warung kelontong Madura yang pertumbuhannya semakin pesat di berbagai wilayah Indonesia. Warung kelontong Madura termasuk dalam kategori pasar skala kecil atau minimarket yang bersifat lokal dan mudah diakses oleh masyarakat. Biasanya, warung-warung ini berlokasi di area yang ramai dan strategis. Warung kelontong Madura telah mengalami transformasi seiring dengan perubahan zaman. Dulu, warung menjadi satu-satunya pilihan bagi masyarakat untuk mendapatkan kebutuhan pokok. Dengan munculnya minimarket modern dan platform e-commerce, persaingan dalam industri ritel

semakin sengit. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin modern, dengan tuntutan akan kepraktisan dan kualitas hidup yang lebih baik, juga turut mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih tempat berbelanja.

Selain itu juga, sebagai salah satu pilar ekonomi lokal, warung kelontong Madura menghadapi tantangan yang semakin kompleks di era modern. Warung kelontong Madura bukan sekadar tempat berbelanja, tetapi juga menjadi bagian penting dari kehidupan sosial masyarakat. Di banyak daerah, warung kelontong Madura menjadi pusat interaksi sosial, tempat bertukar informasi, dan bahkan menjadi tempat berkumpulnya warga. Namun, dengan adanya berbagai pilihan tempat berbelanja yang lebih modern, peran warung kelontong Madura mulai tergeser.

Warung Kelontong Madura merupakan salah satu bentuk Usaha Kecil Menengah (UKM) yang berkembang pesat di Indonesia. Warung Kelontong Madura merupakan salah satu jenis usaha ritel tradisional yang masih eksis dan menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat, terutama di lingkungan perkampungan. Nama Warung Kelontong Madura sendiri merujuk pada toko kelontong yang menyediakan berbagai kebutuhan pokok bagi masyarakat. Mulai dari kebutuhan rumah tangga, aneka jajanan ringan, pulsa dan token listrik, sampai bensin eceran. Seusai dengan namanya, pemilik warung ini berasal dari Madura. Sehingga hal tersebut menjadi alasan dari penamaan warung tersebut sebagai Warung Kelontong Madura. Warung kelontong Madura berkembang dengan cepat karena memiliki daya tarik tersendiri yang mana menjual barang-barang dengan harga yang terjangkau dan cara menata barang dagangannya yang unik, serta dengan sistem buka 24 jam tentunya dapat membantu para pembeli yang memiliki kebutuhan mendadak, terutama saat tengah malam. Hal ini juga

menjadi peluang yang besar untuk Warung kelontong Madura, dikarenakan jaranganya toko atau minimarket yang beroperasi 24 jam sehingga warung kelontong Madura memiliki daya saing.

Tabel 2. Jumlah Minimarket dan Toko/Warung Kelontong pada Kelurahan di Jakarta Barat

No	Kelurahan	Pasar Tanpa Bangunan Market Without Buildings	Minimarket/ Swalayan Minimarket/Supermarket	Toko/Warung Kelontong Grocery shop /Stall
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Sukabumi Selatan	-	11	74
2	Sukabumi Utara	1	9	188
3	Kelapa Dua	-	13	41
4	Kebon Jeruk	-	27	106
5	Duri Kepa	2	20	88
6	Kedoya Selatan	1	14	20
7	Kedoya Utara	1	12	97
Jumlah		5	106	614

Sumber: Badan Pusat Statistik, (2021).

Berdasarkan tabel 2 diatas, dapat dilihat bahwa pada tahun 2021 di Kelurahan Kedoya Selatan terdapat 14 minimarket dan 20 warung kelontong. Sehingga menunjukkan adanya selisih yang cukup dekat yaitu hanya berselisih 6 toko. Hal ini tentunya dapat mengindikasikan adanya persaingan antara warung kelontong dengan minimarket. Persaingan ini dapat berdampak pada perilaku konsumen, dimana konsumen memiliki banyak pilihan tempat untuk berbelanja. Meskipun banyak munculnya minimarket dan supermarket modern, Warung Kelontong Madura tetap memiliki peran yang signifikan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat. Dimana Warung Kelontong Madura menawarkan produk yang lebih beragam dan seringkali memiliki produk-produk spesifik yang dibutuhkan oleh masyarakat lokal. Lokasi Warung Kelontong Madura yang seringkali lebih dekat dengan pemukiman penduduk membuat warung menjadi pilihan yang praktis

bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Tak sedikit juga Warung Kelontong Madura yang masih memberikan sistem kredit/utang kepada konsumennya, sebuah layanan yang mungkin tidak tersedia di minimarket.

Di Kelurahan Kedoya Selatan, Warung Kelontong Madura memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan dasar masyarakat. Meskipun keberadaan Warung Kelontong Madura sangat vital, belum banyak penelitian yang secara khusus menganalisis perilaku konsumen pada Warung Kelontong Madura, terutama di tingkat lokal seperti Kelurahan Kedoya Selatan. Sehingga, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan memahami preferensi mereka terhadap Warung Kelontong Madura di Kelurahan Kedoya Selatan. Dengan memahami preferensi konsumen, para pelaku usaha dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang mendorong konsumen memilih Warung Kelontong Madura, seperti lokasi yang dekat, harga yang terjangkau, kualitas produk tertentu, ataupun faktor lainnya. Selain itu, analisis ini juga dapat mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi oleh Warung Kelontong Madura, sehingga pemilik warung dapat mengembangkan strategi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan memahami perilaku konsumen, Warung Kelontong Madura dapat melakukan penargetan pasar yang lebih efektif. Pelaku usaha dapat mengidentifikasi segmen konsumen yang paling potensial dan mengembangkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Secara keseluruhan, analisis perilaku konsumen pada Warung Kelontong Madura adalah langkah penting untuk memahami dinamika pasar, meningkatkan daya saing, dan pada akhirnya dapat memastikan keberlangsungan usahanya.

B. METODE

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif, dengan pendekatan yang menganalisis data dalam bentuk kata-kata, gambar, atau perilaku, tanpa menggunakan angka atau data statistik. Menurut Sugiyono (2022), penelitian kualitatif deskriptif didasarkan pada filsafat postpositivisme dan digunakan untuk mengkaji objek dalam kondisi alami, dengan peneliti sebagai instrumen utama. Selain itu, penelitian ini juga melibatkan observasi lapangan dan wawancara dengan pihak-pihak terkait guna memperoleh data yang diperlukan untuk menyusun solusi terhadap permasalahan yang ada. Jumlah yang diwawancarai sebagai key informan adalah 15 (lima belas) orang yaitu terdiri dari, 5 orang pemilik warung kelontong madura di tiap RW yang ada di Kelurahan Kedoya Selatan, dan 10 orang konsumen yang pernah berbelanja di tiap warung kelontong Madura yang peneliti wawancarai..

C. PEMBAHASAN

Perilaku Sebelum Membeli (*Pre-Purchase*)

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah dalam perilaku konsumen pada warung kelontong madura adalah langkah pertama yang konsumen lalui sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk. Pada tahap ini, konsumen menyadari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi, konsumen akan melihat apa yang dibutuhkan dan dirasa adanya kekosongan sehingga konsumen berpikir untuk membeli yang dibutuhkannya di warung. Selain itu juga, adanya lingkungan sosial seperti keluarga, tetangga, dan teman yang berperan dalam memunculkan kesadaran terhadap konsumen. Pandangan pelanggan terhadap suatu produk menjadi faktor utama dalam menentukan apakah mereka akan melakukan pembelian atau tidak (Keisha & Rommy, 2024).

2. Pencarian Informasi

Dalam pencarian informasi di warung kelontong madura, biasanya dilakukan secara sederhana dan lebih bersifat lokal. Konsumen mengandalkan sumber informasi dari orang-orang di sekitar mereka, pengalaman pribadi, dan informasi yang diberikan secara langsung oleh pemilik warung atau dari visual di toko. Proses pencarian informasi ini cenderung cepat dan efisien, sesuai dengan kebutuhan harian dan keterbatasan akses informasi digital. Biasanya dalam pencarian informasi harga atau produk, konsumen melihat dan membandingkan harga serta produk secara langsung data ke warung ataupun dari lingkungan sosial sekitar.

3. Penilaian Alternatif

Dalam penilaian alternatif, konsumen mengevaluasi beberapa pilihan yang tersedia sebelum memutuskan pembelian. Biasanya proses penelitian melibatkan berbagai pertimbangan yang berkaitan dengan harga, kualitas, ketersediaan produk, dan lainnya. Harga merupakan salah satu faktor penilaian yang paling penting bagi konsumen warung kelontong. Konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan anggaran mereka. Seperti hasil wawancara seorang konsumen yang ingin membeli beras mungkin akan membandingkan beberapa merek beras berdasarkan harga. Mereka akan memilih merek yang harganya paling terjangkau, tetapi tetap mempertimbangkan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Perilaku Sebelum Membeli (*Pre-Purchase*)

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah dalam perilaku konsumen pada warung kelontong madura adalah langkah pertama yang konsumen lalui sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk. Pada tahap ini, konsumen menyadari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi, konsumen

akan melihat apa yang dibutuhkan dan dirasa adanya kekosongan sehingga konsumen berpikir untuk membeli yang dibutuhkannya di warung. Selain itu juga, adanya lingkungan sosial seperti keluarga, tetangga, dan teman yang berperan dalam memunculkan kesadaran terhadap konsumen.

2. Pencarian Informasi

Dalam pencarian informasi di warung kelontong madura, biasanya dilakukan secara sederhana dan lebih bersifat lokal. Konsumen mengandalkan sumber informasi dari orang-orang di sekitar mereka, pengalaman pribadi, dan informasi yang diberikan secara langsung oleh pemilik warung atau dari visual di toko. Proses pencarian informasi ini cenderung cepat dan efisien, sesuai dengan kebutuhan harian dan keterbatasan akses informasi digital. Biasanya dalam pencarian informasi harga atau produk, konsumen melihat dan membandingkan harga serta produk secara langsung data ke warung ataupun dari lingkungan sosial sekitar.

3. Penilaian Alternatif

Dalam penilaian alternatif, konsumen mengevaluasi beberapa pilihan yang tersedia sebelum memutuskan pembelian. Biasanya proses penelitian melibatkan berbagai pertimbangan yang berkaitan dengan harga, kualitas, ketersediaan produk, dan lainnya. Harga merupakan salah satu faktor penilaian yang paling penting bagi konsumen warung kelontong. Konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan anggaran mereka. Seperti hasil wawancara seorang konsumen yang ingin membeli beras mungkin akan membandingkan beberapa merek beras berdasarkan harga. Mereka akan memilih merek yang harganya paling terjangkau, tetapi tetap mempertimbangkan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Harga adalah salah satu variabel kunci yang dipertimbangkan konsumen dalam proses evaluasi. Dalam

lingkungan seperti warung kelontong, di mana pilihan produk biasanya tidak terlalu banyak, konsumen akan fokus pada produk yang memberikan nilai terbaik sesuai dengan anggaran mereka (Marbun et al., 2017).

Perilaku Sedang Membeli (*Purchase*)

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian biasanya didasarkan pada pertimbangan praktis dan sederhana yang sesuai dengan kebutuhan harian serta situasi ekonomi lokal. Warung kelontong biasanya menawarkan pilihan produk yang lebih terbatas dibandingkan supermarket atau pasar besar. Karena itu, konsumen sering kali memutuskan pembelian berdasarkan apa yang tersedia. Konsumen di warung kelontong sering kali membeli produk-produk kebutuhan harian yang mendesak, seperti bahan makanan pokok atau kebutuhan rumah tangga lainnya. Karena kebutuhan ini bersifat segera, keputusan pembelian biasanya diambil dengan cepat. Ketersediaan produk secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian, terutama di pasar tradisional atau warung kecil, di mana pilihan produk tidak sebanyak di supermarket. Konsumen cenderung mengambil keputusan dengan cepat ketika pilihannya terbatas (Kotler & Keller, 2016). Keputusan seseorang untuk membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang unik dari masing-masing individu, seperti jenis kelamin, usia dan tahapan dalam siklus hidup, kepribadian, konsep diri dan gaya hidup (Tonda et al., 2022).

2. Pengalaman Pembelian

Pengalaman pembelian dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan, menciptakan loyalitas, atau bahkan memicu perubahan perilaku konsumen. Pada warung kelontong madura, pengalaman pembelian biasanya melibatkan beberapa faktor seperti kualitas produk, interaksi dengan penjual, serta kemudahan berbelanja. Pengalaman pembelian konsumen sangat bergantung pada seberapa

puas mereka terhadap produk yang dibeli. Jika produk tersebut sesuai dengan ekspektasi dalam hal kualitas dan fungsi, konsumen akan merasa puas dan cenderung mengulang pembelian di kemudian hari. Strategi yang digunakan dengan menyediakan barang-barang kebutuhan pokok yang tidak tersedia di minimarket, salah satu contohnya, mereka menjual bensin eceran sebagai sumber penghasilan (Zumrotul & Achiria, 2019)

Perilaku Setelah Membeli (*Post-Purchase*)

1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen ini sangat penting karena mempengaruhi loyalitas pelanggan, perilaku berbelanja di masa depan, serta potensi rekomendasi kepada orang lain. Dalam warung kelontong Madura, kepuasan konsumen dapat terbentuk dari berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga, pelayanan, dan kenyamanan. konsumen akan merasa puas jika produk yang mereka beli dari warung kelontong memenuhi ekspektasi kualitas yang diinginkan. Dalam kasus warung kelontong Madura, banyak konsumen yang mengandalkan kualitas konsisten pada produk seperti bahan makanan pokok, kebutuhan rumah tangga, dan barang lainnya.

2. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku konsumen setelah mereka melakukan pembelian, termasuk evaluasi terhadap produk yang dibeli, reaksi emosional, dan keputusan untuk membeli ulang atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain sangat penting karena dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dan keberhasilan bisnis jangka panjang, termasuk bisnis kecil seperti warung kelontong Madura. Perilaku pasca pembelian sering kali dimulai dengan evaluasi konsumen terhadap produk yang mereka beli, apakah produk memenuhi harapan mereka dari segi kualitas, dan fungsi. Setelah mengevaluasi produk, konsumen akan memutuskan apakah mereka akan membeli produk yang sama di

masa depan. Jika konsumen merasa bahwa produk tersebut memberikan nilai yang baik dan memuaskan, mereka cenderung melakukan pembelian ulang. Di warung kelontong, hal ini sering kali terjadi dengan barang-barang kebutuhan sehari-hari seperti beras, minyak, atau gula.

D. PENUTUP DAN REKOMENDASI

Konsumen memilih warung kelontong terutama karena kebutuhan harian, ketersediaan barang, harga yang kompetitif, kemudahan akses, serta rekomendasi dari lingkungan sosial dan pengalaman belanja sebelumnya. Pengalaman berbelanja sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kenyamanan, interaksi ramah dengan pemilik warung, kecepatan layanan, serta fleksibilitas dalam metode pembayaran. Loyalitas konsumen terbentuk ketika produk dan layanan sesuai dengan harapan, diperkuat oleh pengaruh Word of Mouth (WOM), nilai-nilai sosial, budaya lokal, serta hubungan personal antara pemilik warung dan konsumen.

Untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas, pemilik warung perlu memastikan ketersediaan dan kualitas produk, memberikan layanan yang ramah dan cepat, serta menyediakan informasi produk melalui flyer atau label harga. Program loyalitas seperti diskon pelanggan tetap, bonus produk, atau layanan antar dapat menjadi strategi efektif. Penanganan keluhan secara cepat dan memuaskan, penyediaan metode pembayaran digital, serta pembinaan hubungan baik dengan menghargai norma dan budaya lokal juga penting untuk menciptakan pengalaman belanja yang positif dan mendorong konsumen merekomendasikan warung kepada orang lain.

REFERENSI

Ainun, N., Maming, R., & Altri Wahida. (2023). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada UMKM. *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*. <https://stiealwashliyahsibolga.a>

c.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/967/544

Anggraeni, H. N., Nurliawati, N., Sufianti, E., & Taryono, O. (2023). Collaborative Strategies in Efforts to Increase the Innovation Index in Cimahi City Government. *Jurnal Ilmu Administrasi: Media Pengembangan Ilmu Dan Praktek Administrasi*, 20(1), 11-28. <https://doi.org/10.31113/jia.v20i1.891>

Aprianti, F. N., Ravenska, N., Anwar, S., & Pradesa, H. A. (2025). Efektivitas Penerapan Viral Marketing Melalui Instagram Dalam Promosi TIC (Tourist Information Center) Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. *GEMAH RIPA: Jurnal Bisnis*, 5(03), 372-383. <https://doi.org/10.69957/grjb.v5i03.2396>

Armilda, R., Wijayanti, R. ., Taufik, N. I. ., & Ravenska, N. (2025). evaluasi program loyalitas berbasis insentif pada outlet indihome by telkomsel regional jabar. *GEMAH RIPA: Jurnal Bisnis*, 5(03), 352-361. <https://doi.org/10.69957/grjb.v5i03.2398>

Cahyadi, S. S., & Reni Wijayanti. (2023). Analysis of Entrepreneurial Orientation at Employees of PT. Pertamina Patra Niaga - Bandung Retail Sales Area. *Jurnal Ilmu Administrasi: Media Pengembangan Ilmu Dan Praktek Administrasi*, 20(2), 191-197. <https://doi.org/10.31113/jia.v20i2.975>

Fauzan, A. A. (22 Agustus 2023). Jerih Payah Warung Pertahankan "Detak Jantung" di Era Modern. Diakses 20 September 2024 [tirto: https://tirto.id/](https://tirto.id/)

Firmansyah Tonda, Muh. Radittya Hanif F, Tuhu Setya Ning Tyas. 2022. Literature Review Determinasi Perilaku Konsumen: Kebudayaan, Sosial Dan Pribadi. *JMPIS*. Volume 3, Issue 2, Juli 2022 E-ISSN: 2716-375X, P-ISSN: 2716-3768. DOI <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>

Harjoyudanto, Y.R., Zulvia, P. (2023). Klusterisasi Pelanggan Potensial dengan Penggunaan Algoritma K-Means Dalam Mencari Segementasi Pasar (Studi Kasus

- GUTS Barber and Shop). *Konferensi Nasional Ilmu Administrasi*, 7 (1), 160-166.
- Hidayati, N., Pradesa, H. A., & Agustina, I. (2024). Key determinants of attitudes towards Islamic banks: An exploratory study among Islamic university students. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 6(1), 37-48. <https://doi.org/10.20414/jed.v6i1.8392>
- Hidayati, N., Hanif, R., Agustina, I., Pradesa, H.A. (2025). Mengungkap Dampak Penting Citra dan Kepercayaan Merek Dalam Mendorong Minat Beli Bensin Shell. *JMBI : Jurnal Manajemen Bisnis Dan Informatika*, 5(2), 177-185. <https://doi.org/10.31967/prodimanaje men.v5i2.1425>
- Khoirunnisa, A. ., Maulana, R. R., Taufik, N. I., & Kurniawan, I. (2025). Analisis Rebranding Terhadap Minat Masyarakat Dalam Penggunaan Layanan Ekspedisi PT POS Indonesia. *GEMAH RIPA: Jurnal Bisnis*, 5(03), 343-351. <https://doi.org/10.69957/grjb.v5i03.2394>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Marbun, M. B., Ali, H., Monroe & Krishnankoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/1134/698>
- Nuraieni, F. A., Haryanto, N.D., & Pradesa, H. A. (2021). Faktor Penentu Dalam Mendorong Niat Membeli “Odading Mang Oleh”. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 7 (2), 113-126. <https://doi.org/10.37058/jem.v7i2.2735>
- Nuraieni, F. A., Ravenska, N., & Pradesa, H. A. (2021). Applying Importance Performance Analysis (IPA) Method in Analyzing Level of Service Quality. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 5(2), 85-93. <https://doi.org/10.30741/adv.v5i2.779>
- Pradesa, H.A., Agustina, I., & Zulvia, P. (2022). Mengurai Faktor Terpenting Pada Kualitas Pelayanan Pembiayaan Murabahah Pada Bank Perkreditan Rakyat Syariah. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 725-734. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2419>
- Permana, B, Zulvia, P. (2023). Peninjauan E-Service Quality Aplikasi PosAja Menggunakan Customer Satisfaction Indeks (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA) (Studi Kasus: PT. Pos Indonesia). *Konferensi Nasional Ilmu Administrasi*, 7 (1), 201-208.
- Pramuditha, R., & Agustina, I. (2022). Persepsi Masyarakat Pengguna Atas Kualitas Pelayanan E-KTP Pada Kecamatan Bogor Barat. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(1), 884-901. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i1.1922>
- Putri, Keisha & Rommy. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Membeli Sembako Pada Toko Kelontong Surabaya (Kajian Ekonomi Syariah). *JoSES: Journal of Sharia Economics Scholar*. Volume 2, Nomor 1, Maret 2023, Hal 21-24
- Rahayu, T. R. P. ., & Tindaon, S. S. (2024). Penerapan Service Quality Dan Service Recovery Untuk Meningkatkan Customer Satisfaction Pada Hotel Nyland Bandung . *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 8570-8579. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.5637>
- Ravenska, N., & Zulvia, P. (2022). Perilaku Impulsive Buying Masyarakat Bandung Raya Pada Masa Pandemi Covid-19 Berdasarkan Perbedaan Gender. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(1), 15-26. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v16i1.133>
- Ruhyat, R.F., Pradesa, H.A., Novira, A., Wijayanti, R. (2025). Implementation of the Balanced Scorecard for Performance

KONFERENSI NASIONAL ILMU ADMINISTRASI 9.0

..... POLITEKNIK STIA LAN BANDUNG

Tata Kelola Berdampak: Kolaborasi MultiStakeholder Untuk Kesejahteraan Dalam Pilar Ekonomi, Sosial, dan Lingkungan

- Evaluation at the West Java Provincial Plantation Service. *Jurnal Manajemen dan Perbankan (JUMPA)*, Vol. 12, No. 1, 14 – 27. <https://doi.org/10.55963/jumpa.v12i1.729>
- Sabila, S.S., Pradesa, H.A., Zulvia, P., Purba, C.O. (2023). Penerapan Importance Performance Analysis (IPA) Pada E-Service Quality Pembelian Tiket Kereta Lokal Melalui KAI Access. *Konferensi Nasional Ilmu Administrasi*, 7 (1), 194-200.
- Salsabil, H., Ravenska, N., Taufik, N.I., Wijayanti, R. (2023). Perancangan Brand Strategy Canvas Untuk Meningkatkan Brand Awareness Pada Perusahaan Haircare. *Konferensi Nasional Ilmu Administrasi*, 7 (1), 105-114.
- Susiawati, M., Nugraha, H., Priyantoro, A. (2025). Bureaucratic Simplification: Changes in Organizational Structure From Structural to Functional in the Central Java Provincial Government. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 9(1). <https://doi.org/10.29040/ijebar.v9i1.16764>
- Tindaon, S.S., Asty, W.D. (2023). Marketing Mix Strategy to Increase the Product Sales at Flaleeka Creative Industry. *Journal of Advanced Management Science* Vol. 11, No. 3, pp. 91 – 98.
- Wulandari, N. Pradesa, H.A., Zulvia, P., Agustina, I. (2025). Analisis Faktor Tentang E-Service Quality Pada Aplikasi Jakone Mobile. *BanKu : Jurnal Perbankan dan Keuangan*, Vol.6, No.1.
- Zulvia, P., & Haryanto, N. D. (2021). Increasing Customer Satisfaction Through Improving Service Quality at the Purworejo Post Office 54100. *Jurnal Ilmu Administrasi: Media Pengembangan Ilmu Dan Praktek Administrasi*, 18(2), 195â€“211. <https://doi.org/10.31113/jia.v18i2.796>
- Zulvia, P., Gedeona, H. T. W., & Pradesa, H. A. (2022). Disentangling Important Factors in Service Quality: An Empirical Study in Vocational Higher Education at Bandung City. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 6(2), 128-141. <https://doi.org/10.30741/adv.v6i2.938>
- Zulvia, P., Haryanto, N.D., Buana, A.A. (2022). Pengukuran Kepuasan Pelanggan Melalui Perbaikan Kualitas Informasi di KOMPAS.COM. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 25 (2).
- Zumrotul & Siti Achiria. (2019). Dampak Keberadaan Minimarket terhadap Toko Kelontong di Pasar Klampis Kabupaten Bangkalan Madura. *Iqtishadia Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*. Vol.6 No.2 Desember 2019. DOI: 10.19105/iqtishadia.v6i2.2448