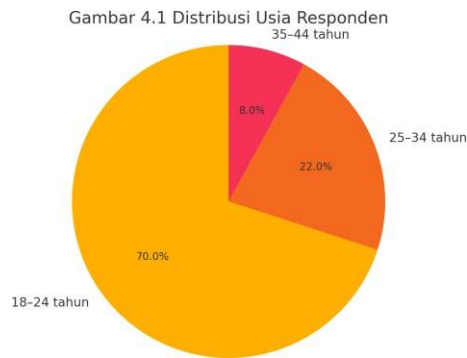


BAB IV PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

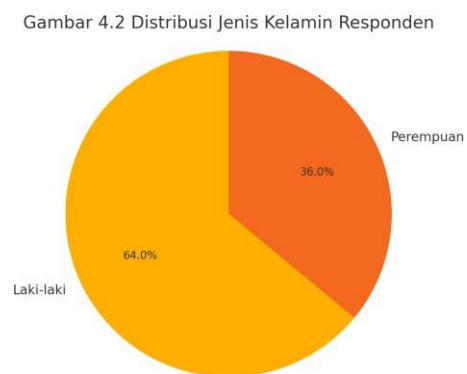
Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Surabaya Barat pada bulan Mei hingga Juni 2025 dengan melibatkan 50 responden yang dipilih secara *purposive sampling*, sesuai dengan kriteria konsumen yang pernah mengenal atau mengonsumsi produk kuliner "Papa Udit". Mayoritas responden (Gambar 4.0) berusia 18–24 tahun : 35 orang (70%), diikuti usia 25–34 tahun : 11 orang (22%)



dan 35–44 tahun : 4 (8%).

Gambar 4.0 Distribusi Usia responden

Dari sisi jenis kelamin (Gambar 4.1) : 32 orang (64%) merupakan laki-laki dan 18 orang (36%) perempuan.



Gambar 4.1 Distribusi Jenis Kelamin Responden

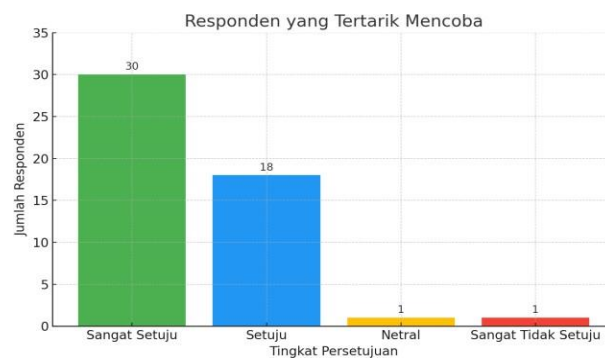
Pendidikan terakhir (Gambar 4.2) didominasi oleh lulusan sarjana : 30 orang (60%), disusul oleh tingkat SMP–SMA : 16 orang (32%) dan diploma : 4 orang (8 %).



Gambar 4.2 Distribusi Pendidikan Terakhir Responden

A. Minat terhadap Produk Papa Udit

- 1. Tertarik mencoba (Gambar 4.3) :** 18 responden (36%) menyatakan setuju, dan 30 responden (60%) sangat setuju. Hanya 1 responden (2%) yang sangat tidak setuju dan 1 netral (2 %).



Gambar 4.3 Distribusi Responden yang Tertarik Mencoba

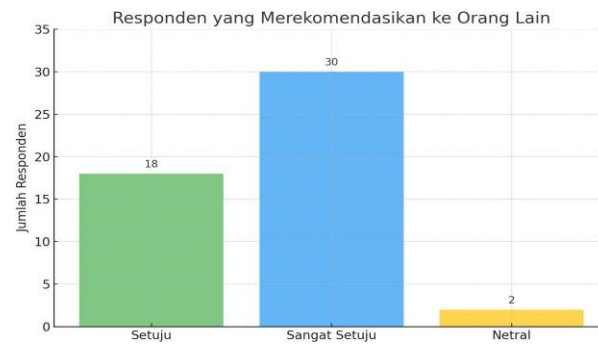
- 2. Minat membeli kembali (Gambar 4.4):** 17 responden (34%) menyatakan setuju, dan 31 responden (62%) sangat setuju, sementara 2 responden (4%) bersikap netral.



Gambar 4.4 Distribusi Responden yang Minat Membeli Kembali

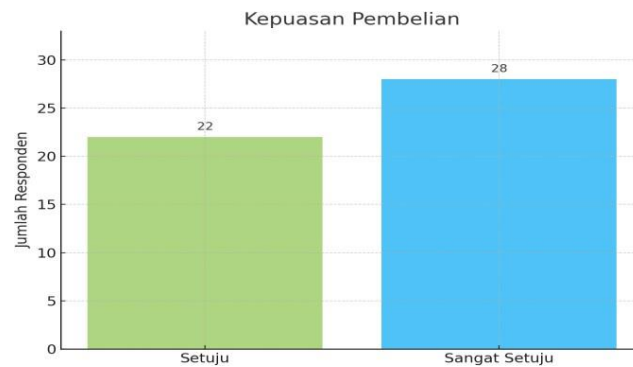
- 3. Merekomendasikan ke orang lain (Gambar 4.5):** 18 responden (36%) menyatakan setuju, 30 responden (60%) sangat setuju, dan hanya 2

responden (4 %) yang netral.



Gambar 4.5 Distribusi Responden yang Merekomendasikan ke Orang Lain

4. **Kepuasan pembelian**(**Gambar 4.6**): 22 responden (44%) setuju, dan 28 (56%) sangat setuju terhadap kepuasan pembelian.



Gambar 4.6 Distribusi tingkat kepuasan membeli dari Responden

B. Persepsi terhadap Kualitas Produk



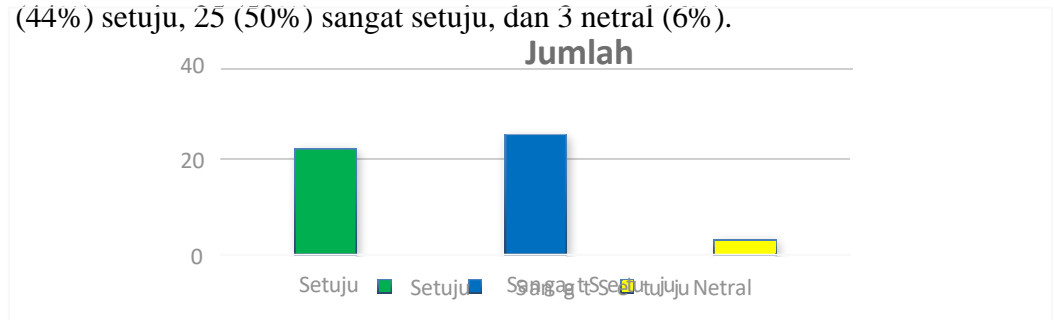
Gambar 4.7 Produk Menu Papa Udit

1. **Cita rasa enak (Gambar 4.8) :** Sebanyak 25 responden (50%) setuju dan 25 lainnya (50%) sangat setuju.



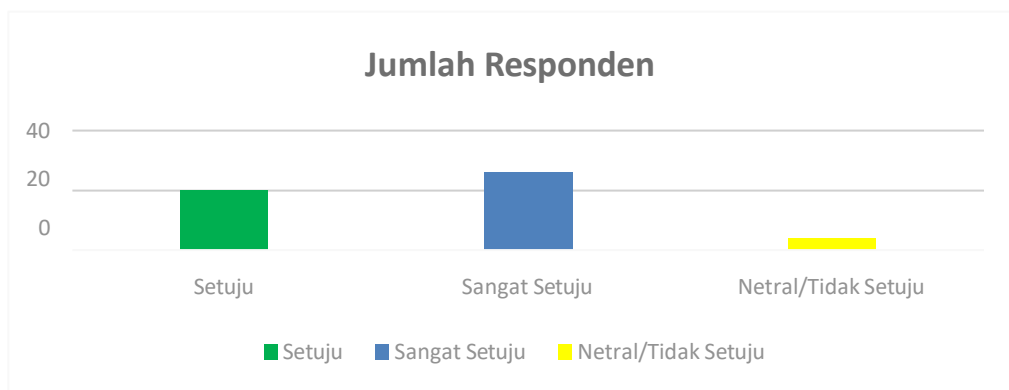
Gambar 4.8 Distribusi Cita Rasa Enak dari Responden

2. **Penyajian Menarik dan Higienis (Gambar 4.9):** 22 responden (44%) setuju, 25 (50%) sangat setuju, dan 3 netral (6%).



Gambar 4.9 Distribusi Penyajian Menarik dan Higienis dari Responden

3. **Konsistensi rasa dan kualitas (Gambar 4.10):** 20 responden (40%) setuju, 26 (52%) sangat setuju, sementara 4 lainnya (8%) menyatakan netral dan tidak setuju.



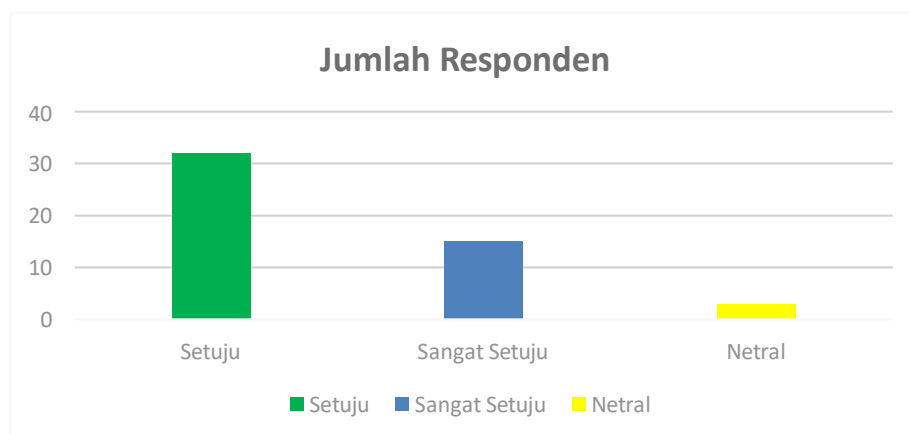
Gambar 4.10 Distribusi Konsistensi Rasa dan Kualitas dari Responden

C. Persepsi terhadap Harga



Gambar4.11 pircelist harga

1. **Kesesuaian harga dan kualitas (Gambar 4.12):** 32 responden (64%)setuju, 15 (30%) sangat setuju, dan 3 responden netral (6%).



Gambar 4.12 Distribusi Kesesuaian Harga dan Kualitas dari Responden

2. **Keterjangkauan harga (Gambar 4.13):** 25 responden (50%) setuju, 21 (42%) sangat setuju, dan 4 responden netral (8%)



Gambar 4.13 Distribusi Keterjangkauan Harga dari Responden

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa minat konsumen terhadap produk kuliner “Papa Udit” tergolong sangat tinggi. Hal ini terlihat dari dominasi responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju dalam hal ketertarikan mencoba, membeli kembali, dan merekomendasikan produk. Minat ini diperkuat oleh persepsi positif terhadap kualitas produk, terutama dari sisi rasa dan Penyajian yang dinilai menarik serta higienis. Meskipun ada sedikit keraguan terhadap konsistensi rasa, mayoritas tetap menyatakan puas.

Dari segi harga, persepsi konsumen mengindikasikan bahwa produk dianggap sesuai dengan kualitas dan cukup terjangkau. Hal ini mendukung pandangan Ahmed et al. (2021) yang menyatakan bahwa persepsi *value-for-money* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengalaman kuliner di tempat juga dinilai positif. Faktor-faktor seperti kenyamanan tempat, keramahan staf, dan pengalaman yang berkesan menunjukkan bahwa aspek emosional memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Ini sejalan dengan temuan Civile & Oftedal (2021) yang menyebutkan pentingnya keterlibatan emosional dalam menilai kepuasan layanan kuliner.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa produk Papa Udit telah berhasil membangun citra positif di benak konsumennya, terutama pada kelompok usia muda berpendidikan tinggi di wilayah Surabaya Barat.

Berdasarkan analisis deskriptif menunjukkan bahwa:

1. Minat Konsumen terhadap produk Papa Udit sangat tinggi (lebih dari 90%)

menyatakan setuju atau sangat setuju untuk mencoba, membeli ulang, dan merekomendasikan).

2. Faktor utama penentu minat adalah: Kualitas produk: rasa enak dan penyajian menarik, Harga: sesuai dan terjangkau, dan Pengalaman kuliner: pelayanan yang ramah, tempat nyaman, dan kesan menyenangkan.

Dari sudut pandang teori perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2020), keputusan pembelian konsumen terbentuk dari interaksi antara faktor psikologis, sosial, dan emosional. Dalam penelitian ini, interaksi antara kualitas, harga, dan pengalaman membentuk persepsi positif yang berdampak langsung pada intensi membeli kembali dan loyalitas.

Selanjutnya, berdasarkan analisis faktor menunjukkan dua komponen dominan: Nilai produk (produk, rasa, harga), dan Kenyamanan pengalaman (pelayanan, suasana, kecepatan layanan). Sedangkan strategi pemasaran dan operasional Papa Udit dapat difokuskan pada peningkatan standar konsistensi ras

dan penguatan customer experience, khususnya melalui media sosial yang relevan dengan karakter demografis utama (usia 18–24 tahun). Peningkatan ini juga sejalan dengan pendekatan *7P Marketing Mix* (Lupiyoadi, 2013).