

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA WARUNG CORINA CARUBAN)

Cahya Saputra¹⁾, Rizal Ula Ananta Fauzi²⁾, Hendra Setiawan³⁾.

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Univeritas PGRI Madiun
email: cahyasaputra002@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Univeritas PGRI Madiun
email: rizalula@unipma.ac.id

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Univeritas PGRI Madiun
email: hendrasetiawan@unipma.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk memberikan bukti secara empiris pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen studi pada Warung Corina Caruban. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 385 responden. Pengambilan data primer menggunakan kuesioner dengan penyebaran melalui google form. Teknik analisis data menggunakan software SmartPLS 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian, lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung Corina Caruban.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Lokasi dan Keputusan Pembelian.

Abstract

The aim of this research is to provide empirical evidence of the influence of price, service quality, facilities and location on the purchasing decisions of study consumers at Warung Corina Caruban. This research is quantitative research with a sample size of 385 respondents. Primary data was collected using a questionnaire distributed via Google Form. Data analysis techniques use SmartPLS 4.0 software. The results of this research show that the price variable influences purchasing decisions, service quality influences purchasing decisions, facilities influence purchasing decisions, location influences purchasing decisions at Warung Corina Caruban.

Keywords: Price, Service Quality, Facilities, Location and Purchasing Decisions

A. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin maju berdampak pada perkembangan usaha dan bisnis salah satunya adalah dibidang kuliner. Saat ini bisnis makanan dan minuman memiliki perkembangan yang pesat. Adapun faktor yang mendorong perkembangan bisnis ini adalah

gaya hidup dan pendapatan konsumen. Perkembangan ini mengakibatkan perubahan pola dan cara pesaing dalam mempertahankan bisnisnya. Persaingan menuntut pelaku usaha mampu bertindak cepat dan tepat karena dalam persaingan sekarang ini, konsumen akan membandingkan antara produk satu dengan produk lainnya dan produsen dituntut menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai ciri khas atau nilai lebih serta manfaat bagi konsumen sehingga tampak berbeda dengan produk lainnya.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian nasional. Pada saat ini UMKM gencar dilakukan dan dikembangkan diberbagai daerah di Indonesia. Salah satu daerah yang menjalankan UMKM adalah wilayah Kabupaten Madiun. Pelaku UMKM pada umumnya memilih usaha kuliner yang relatif sederhana dan mudah untuk didirikan serta dijalankan. Usaha kuliner tersebut salah satunya adalah warung angkringan. Banyak warung kopi atau angkringan yang berdiri di Caruban salah satunya Warung Corina Caruban. Warung Corina Caruban berlokasi di Jl. Kenanga, Bangunsari, Kec. Mejayan, Kab. Madiun. Salah satu dari banyaknya warung atau angkringan yang sudah dikenal oleh masyarakat caruban. Keberhasilan warung corina dalam mempertahankan bisnis di era moderensasi serta persaingan yang ketat tidak lepas dari strategi yang diciptakan. Karena tidak dipungkiri dari berkembang pesatnya perekonomian di Madiun banyak juga pedagang yang gulung tikar dikarena tidak dapat bersaing mengikuti tren penjualan terkini.

KAJIAN TEORI

1. *Theory of Planned Behavior*

Memprediksi perilaku ketika seorang individu tidak memiliki kontrol kemauan diri sendiri secara penuh (Ajzen, 2012), mengajukan “theory of planned behavior” menyatakan perilaku seseorang tergantung pada keinginan berperilaku (behavioral intention) yang terdiri dari tiga komponen, yaitu: sikap (attitude), 2norma subjektif (subjective norm), dan pengendalian perilaku yang dirasakan (perceived behavioral control).

2. Manajemen Pemasaran

Menurut Steven (2022), menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Suparyanto & Rosad (2015), mengemukakan bahwasanya manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi dan mengevaluasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

3. Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2013), Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Menurut Alma (2014), yang mendefinisikan yaitu keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan langkah terakhir setelah melakukan review terhadap suatu produk dengan seksama.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), ada 3 indikator dalam keputusan pembelian :

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberi rekomendasi pada orang lain

4. Harga

Pengertian harga sendiri, menurut Suharlina (2023), harga ialah jumlah, nilai atau nominal suatu barang yang digunakan setiap produsen untuk menjual suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Rahma et al. (2024), harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang mendapatkan pendapatan, dimana harga juga sebagai

sarana komunikasi mengenai positioning dari suatu produk atau merek terhadap pasar secara keseluruhan.

5. Kualitas Pelayanan

Menurut (Rahma et al., 2024), kualitas pelayanan adalah titik pusat bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi kepuasan dari konsumen dan kepuasan konsumen akan timbul jika kualitas pelayanan disampaikan dengan baik. Sedangkan menurut Indahsari & Roni (2022), definisi dari kualitas pelayanan yaitu upaya dalam pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Dari penjelasan para ahli dapat disimpulkan bahwasanya kualitas pelayanan adalah perwujudan usaha pemenuhan berbagai kebutuhan konsumen sesuai dengan ketepatan waktu, harapan, dan komponen keinginan dan kebutuhan lainnya dari pelanggan dengan sebaik mungkin sehingga dari sisi mutu terutama jika dibandingkan dengan pesaing.

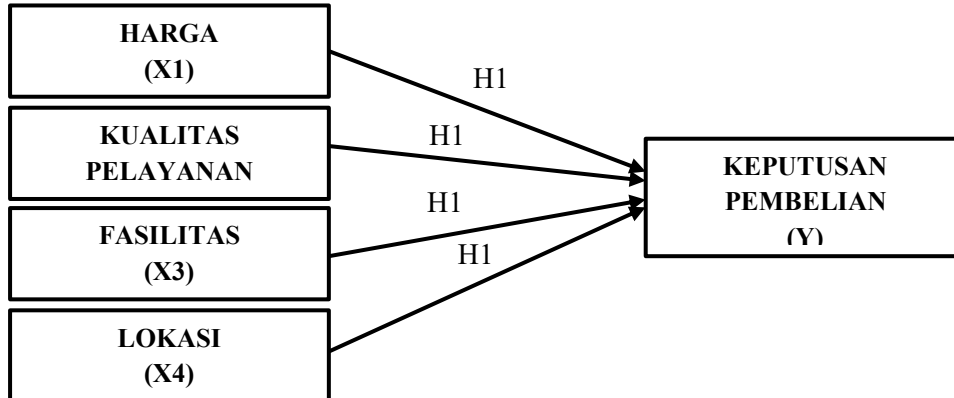
6. Fasilitas

Menurut Rahma et al. (2024), fasilitas adalah lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen berwujud yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi dari jasa. Menurut Tjipto (2014) Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa sebelum ditawarkan ke konsumen

7. Lokasi

Menurut Abriansyah & Nurdin (2020), Lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan para pegawainya akan di tempatkan. Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2011), lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya ditempatkan. Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud lokasi adalah suatu keputusan perusahaan atau lembaga untuk menentukan tempat usaha, aktivitas usaha dan kegiatan usaha atau kegiatan operasionalnya.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual² diatas maka hipotesis penelitian di rumuskan sebagai berikut:

H1 : Diduga harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Warung Corina Caruban

H2 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Warung Corina Caruban

H3 : Diduga fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Warung Corina Caruban

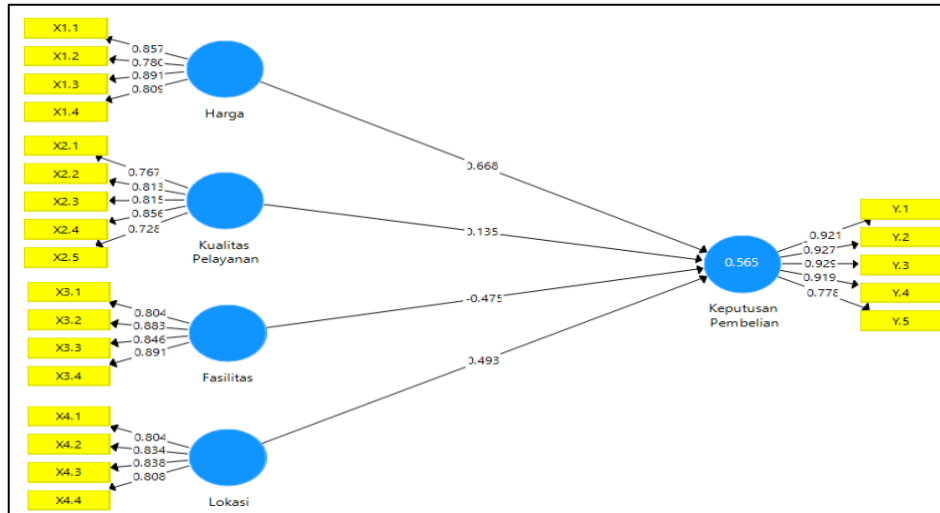
H4 : Diduga lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Warung Corina Caruban

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan menggunakan dua macam statistik dalam analisis data penelitian yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode Purposive Sampling dengan kriteria pernah membeli di Warung Corina Caruban minimal satu kali, dengan rating usia minimal 15 tahun sampai dengan 40 tahun, pendapatan dibawah Rp 500.000 sampai lebih dari Rp 2.500.000, sehingga kuisisioner akan diberikan kepada 384 responden pada konsumen Warung Corina Caruban melalui google form. Teknik analisis data menggunakan software SmartPLS 4.0.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut skema uji outer model dalam penelitian ini:



Gambar 2. Uji *Outer Model*

Pada gambar 2 di atas menunjukkan hasil yang sudah di eliminasi oleh peneliti, sehingga nilai loading factor sudah $>0,50$ dan outer loading $>0,70$ dikatakan valid.

Uji Validitas

1. *Convergent Validity*

Tabel 2. Uji *Convergent Validity (Outer Loading)*

Variabel	Butir Pertanyaan	<i>Outer loadings</i>	Keterangan
Harga (X1)	X1.1 <- X1	0,857	VALID
	X1.2 <- X1	0,780	VALID
	X1.3 <- X1	0,891	VALID
	X1.4 <- X1	0,809	VALID
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1 <- X2	0,767	VALID
	X2.2 <- X2	0,813	VALID
	X2.3 <- X2	0,815	VALID
	X2.4 <- X2	0,856	VALID
Fasilitas (X3)	X2.5 <- X2	0,728	VALID
	X3.1 <- X3	0,804	VALID
	X3.2 <- X3	0,883	VALID
	X3.3 <- X3	0,846	VALID
	X3.4 <- X3	0,891	VALID

Lokasi (X4)	X4.1 <- X4	0,804	VALID
	X4.1 <- X4	0,834	VALID
	X4.1 <- X4	0,838	VALID
	X4.1 <- X4	0,808	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1 <- Y	0,921	VALID
	Y.2 <- Y	0,927	VALID
	Y.3 <- Y	0,929	VALID
	Y.4 <- Y	0,919	VALID
	Y.5 <- Y	0,778	VALID

Sumber : Output PLS, 2025

Dari tabel diatas indikator dalam kuisisioner pada penelitian ini memiliki nilai loading faktor > 0,70 yang artinya indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang baik untuk menjelaskan konstruk.

2. *Average Variance Extract (AVE)*

Tabel 3. *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
Harga (X1)	0.698
Kualitas Pelayanan (X2)	0.635
Fasilitas (X3)	0,734
Lokasi (X4)	0,674
Keputusan Pembelian (Y)	0,804

Sumber : Output PLS, 2025

Hasil tersebut menunjukkan nilai AVE dari semua variabel >0,5 yang artinya setiap variabel tidak mempunyai Average Variance Extracted yang baik.

3. *Discriminant Validity*

Tabel 4. Nilai Uji *Discriminant Validity*

	Fasilitas	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan	Lokasi
X1.1	0.800	0.857	0.441	0.027	0.593
X1.2	0.670	0.780	0.306	-0.014	0.470
X1.3	0.693	0.891	0.642	0.311	0.591
X1.4	0.786	0.809	0.437	0.140	0.357
X2.1	0.149	0.135	0.095	0.767	0.018
X2.2	0.096	0.117	0.195	0.813	0.138
X2.3	0.186	0.154	0.197	0.815	0.058
X2.4	0.100	0.165	0.278	0.856	0.138
X2.5	0.147	0.106	0.125	0.728	0.233

X3.1	0.804	0.714	0.202	0.100	0.324
X3.2	0.883	0.765	0.337	0.136	0.575

Sumber: Output PLS, 20258

Nilai crossloading setiap variabel memiliki korelasi yang lebih tinggi terhadap variabel lainnya. Maka, semua konstruk dinyatakan sesuai kriteria discriminant validity.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's alpha
Harga (X1)	0,902	0,859
Kualitas Pelayanan (X2)	0,897	0,864
Fasilitas (X3)	0,917	0,882
2Lokasi (X4)	0,892	0,841
Keputusan Pembelian (Y)	0,953	0,938

Sumber : Hasil SmartPLS, 2024 (diolah)

Nilai Cronbach's alpha pada masing-masing variabel >0,70 yang artinya reliabel.

Uji R-Square

Tabel 6. Uji R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,565	0,560

Sumber : Output PLS, 2025.

Nilai R-Square adjusted keputusan pembelian sebesar 0,560 atau 56% yang sisanya tidak dijelaskan dalam penelitian yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji Q-Square

Tabel 7. Uji Q-Square

Variabel	SSO	SSE	$Q^2(=1-SSE/SS80)$
Harga (X1)	1536.000	778.795	0.493
Kualitas Pelayanan (X2)	1920.000	1052.099	0.452
Fasilitas (X3)	1536.000	696.589	0.546
Lokasi (X4)	1536.000	847.948	0.448
Keputusan Pembelian (Y)	1920.000	588.762	0.693

Sumber : Hasil SmartPLS, 2024 (diolah)

Nilai Q-Square dari semua variabel lebih besar dari 0 (nol) maka dapat dinyatakan bahwa telah memenuhi prediktif yang relevan.

Uji Hipotesis

Uji T-Statistik

Tabel 8. Uji T-Statistik

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
Fasilitas -> Keputusan Pembelian	-0.475	-0.457	0.095	5.007	0.000
Harga -> Keputusan Pembelian	0.668	0.659	0.104	6.445	0.000
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian	0.135	0.137	0.065	2.073	0.038

S2umber : Hasil PLS, 2024 (diolah)

Hasil Pengujian Hipotesis

1. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian karena nilai *t statistics* > *t tabel* $6.445 > 1.96$ dan *p value* sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis pertama diterima. Dan dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 8karena nilai *t statistics* > *t tabel* $2.073 > 1.96$ dan *p value* sebesar $0.038 < 0.05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis kedua diterima. Dan dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Fasilitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian karena nilai $t_{statistics} > t_{tabel} 5.007 > 1.96$ dan $p\ value$ sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis ketiga diterima. Dan dapat disimpulkan bahwa variabel Fasilitas berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian6 karena nilai $t_{statistics} > t_{tabel} 8.063 > 1.96$ dan $p\ value$ sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis keempat diterima. Dan ini dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

D. SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis data mengenai Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Warung Corina Caruban), dapat diambil kesimpulan bahwa Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Warung Corina Caruban.

E. SARAN

Diharapkan pada penelitian selanjutnya lebih mencakup wilayah yang semakin meluas sehingga terdapat penyamarataan, penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain terkait Keputusan pembelian ketika memutuskan membeli produk, serta penelitian selanjutnya bisa melakukan perbandingan pada objek konsumen angkringan lain yang tidak sama sehingga hasil penelitiannya dapat berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

Williams, J. H. (2008). Employee engagement: Improving participation in safety. *Professional Safety*, 53(12), 40-45.

- Steven. (2022). *Manajemen Pemasaran (Teori dan Implementasi)*. Jawa Tengah : Eureka Media Aksara
- Suparyanto, & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bogor : IN Media.
- Setiadi, N. (2013). *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta : Kencana Purnada Media Group
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benjamin Molan*. Jakarta : Penerbit Prenhalindo
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suharlina. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 2(1), 113–125
- Rahma, D. E., Nasution, S. L., & Broto, B. E. (2024). Pengaruh Harga, Lokasi, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Raja Bakso Rantauprapat. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 4703–4713
- Indahsari, L. N., & Roni, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi BE Kalirejo. *Margin: Jurnal Bisnis Islam Dan Perbankan Syariah*, 1, 51–60. <https://doi.org/10.58561/margin.v1i1.18>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Abriansyah, & Nurdin, H. (2020). Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Terapung Kecamatan Sape Kabupaten Bima. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 115–123.
- Lupiyoadi, & Hamdani. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat

SIMBA

**SEMINAR INOVASI
MANAJEMEN BISNIS DAN
AKUNTANSI 6**