

PENGARUH LOKASI, HARGA PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT KONSUMEN PADA USAHA ANGKRINGAN SKUTERLABS

Etty Zuliawati Zed¹, Muhammad Avicenna Fitters², Dimas Jaya Diningrat³, Reza Irawan⁴,
Fikri Al Munawar⁵

ettyzuliawatized@pelitabangsa.ac.id¹, avicenna.fitters10@gmail.com², dimasjd86@gmail.com³,
irawanreza115@gmail.com⁴, fikrialmunawar290@gmail.com⁵

Universitas Pelita Bangsa Kabupaten Bekasi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan mempengaruhi Minat Konsumen atas pembeliannya di warung angkringan skuterlabs. Populasi penelitian ini adalah seluruh warga yang disekitar kecamatan Serang Baru khususnya mahasiswa/pekerja. Adapun sample 60 responden dengan tehnik purposive sampling. Kuesioner disusun menurut skala Likert. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi korelasi berganda. Variasi variabel Keputusan Konsumen dapat dijelas oleh variabel-variabel seperti Lokasi, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan sebesar 92,5 %. Berdasarkan hasil uji hipotesis (H1), (H1) dan (H3) dapat diterima dan terbukti semua t hitung $>$ t tabel = 3,16 dengan angka signifikansi $<$ $\alpha = 0,05$ (signifikan). Sementara itu hasil dari analisa regresi korelasi di peroleh persamaan : $Y = 0,372 X_1 + 0,330 X_2 + 0,657 X_3$. Hal ini membuktikan adanya pengaruh yang positif dari variable Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Konsumen warung angkringan **Kata Kunci:** Lokasi, Harga, Kualitas Pelayanan dan Minat Konsumen.

Abstract

This research aims to find out whether location, price and service quality influence consumer interest in purchasing at scooterlabs angkringan stalls. The population of this research is all residents around the Serang Baru sub-district, especially students/workers. The sample was 60 respondents using purposive sampling technique. The questionnaire is structured according to a Likert scale. The analysis method used is multiple correlation regression analysis. Variations in Consumer Decision variables can be explained by variables such as Location, Facilities and Service Quality by 92.5%. Based on the results of hypothesis testing (H1), (H1) and (H3) it is acceptable and proven that all t counts $>$ t table = 3.16 with a significance figure $<$ $\alpha = 0.05$ (significant). Meanwhile, the results of the correlation regression analysis obtained the equation: $Y = 0.372 X_1 + 0.330 X_2 + 0.657 X_3$. This proves that there is a positive influence of the variables Location, Price and Service Quality on Consumer Interest at angkringan stalls

Keywords: Location, Price, Service Quality and Consumer Interest

PENDAHULUAN

Bisnis di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan atau perkembangan yang sangat pesat. Keadaan ini membuat persaingan antar pembisnis semakin ketat. Hal ini berdampak pada setiap pelaku bisnis dituntut untuk dapat mengidentifikasi adanya celah atau peluang bisnis yang ada serta menciptakan sebuah strategi untuk diterapkan. Banyak sekali bisnis yang menjamur di Indonesia, salah satunya bisnis dalam bidang kuliner. Bisnis ini menjadi bisnis yang paling populer di tengah kalangan wirausahawan muda karena minimnya modal usaha yang dibutuhkan dalam memulai bisnis.

Angkringan merupakan warung kecil yang biasanya berada di pinggir jalan atau di sudut-sudut perkampungan. Usaha ini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia, terutama di Jawa. Angkringan menyediakan berbagai macam makanan dan minuman dengan harga yang terjangkau, sehingga menjadi pilihan

utama bagi banyak kalangan, terutama mereka yang memiliki keterbatasan ekonomi.

Setiap perusahaan harus mempertimbangkan mengenai seberapa besar minat konsumen untuk datang ke lokasi tempat usahanya agar keuntungan yang diperoleh selalu meningkat. Masalah yang sering dihadapi perusahaan adalah masalah mengenai harga. Harga merupakan faktor pertimbangan bagi para konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Suryana “Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen”

Tidak hanya penetapan lokasi dan kualitas harga yang dapat memikat para konsumen tetapi kualitas pelayanan juga harus diperhatikan, ketika apa yang diinginkan para konsumen tidak sesuai maka konsumen tidak akan lagi mengkonsumsi barang tersebut.

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (Choice), yang disajikan secara kognitif. Henry Assael (Kotler,2009:221) memberikan 4 jenis perilaku konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antar merek yaitu, perilaku pembelian rumit, perilaku pembelian yang mengurangi ketidaknyamanan, perilaku pembelian yang mencari variasi, perilaku pembelian yang rutin/biasa. Sementara Schiffman & Kanuk, 2007, menjelaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen mempunyai tiga komponen utama yaitu: 1). Input, 2). Proses (komponen ini berhubungan dengan cara konsumen dalam mengambil keputusan, yang meliputi tahap pengenalan kebutuhan, penelitian sebelum pembelian dan penilaian berbagai alternatif) dan 3). output Ketika konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa maka keputusan tersebut tidak bisa dilepaskan dari perilaku konsumen tersebut. Keputusan konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal (Kotler dan Armstrong, 2010:135).

Salah satu bisnis atau usaha yang merasakan ketatnya persaingan yaitu Angkringan Skuterlabs. Di Kecamatan Serang Baru ini banyak angkringan-angkringan lain yang biasanya berjualan di malam hari mulai dari selepas maghrib sampai tengah malam. Sebagai salah satu angkringan yang ada di Kecamatan Serang Baru ini, memiliki keunggulan yang berbeda dibanding angkringan yang ada dengan memahami keinginan – keinginan pelanggannya serta mempelajari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan para pelanggannya sehingga angkringan Skuterlabs dapat secara tanggap memperbaiki atau menambahkan kualitas angkringannya agar angkringan Skuterlabs mampu menciptakan strategi dan mempunyai nilai yang lebih serta unggul dalam suatu usaha perdagangan kuliner.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "PENGARUH LOKASI, HARGA PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT KONSUMEN PADA USAHA ANGKRINGAN SKUTERLABS"

LANDASAN TEORI

LOKASI

Lokasi menurut Tjiptono (2015:345) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) “place include company activities that make the product available to target consumers”. Kemudian menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:92)

“lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan”.

Pendapat mengenai lokasi dari para ahli tersebut, sampai pada pemahaman penulis bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya.

HARGA

Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 324), price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Menurut Lupiyoadi (2013: 95), berpendapat bahwa harga merupakan alat pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pemasaran dalam sebuah perusahaan harus benar-benar menetapkan harga yang tepat dan pantas bagi produk atau jasa yang ditawarkan karena menetapkan harga yang tepat merupakan kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan.

KUALITAS PELAYANAN

Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kualitas Kualitas Pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya Kepuasan Pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara Perusahaan dan Pelanggan menjadi harmonis, Pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas Pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan Perusahaan.

Menurut Arianto (2018:83) kualitas Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:143) “kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan”.

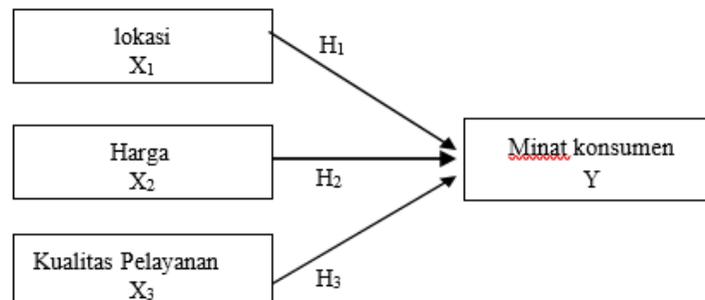
Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

MINAT KONSUMEN

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut

Kinnear dan Taylor minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

KERANGKA BERFIKIR



METODE PENELITIAN

Studi ini merupakan penelitian perilaku konsumen tentang pengambilan keputusan konsumen. Obyek penelitian ini adalah konsumen warung angkringan skuterlabs yang kebanyakan pendatang (kos) di Kecamatan Serang Baru. Mereka sebagian besar mahasiswa dan sebagian lagi adalah para pekerja yang tinggal di Kecamatan Serang Baru. Warung angkringan menjadi favorit dikalangan anak kos kosan karena kesederhaannya. Populasi yang digunakan adalah seluruh masyarakat yang tinggal di Kecamatan Serang Baru dan sekitarnya dan berstatus sebagai mahasiswa maupun pekerja dengan status belum menikah, sampel yang diambil 60 responden dengan metode purposive sampling

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif, karena data yang diperoleh nantinya berupa angka. Dari angka yang diperoleh akan dianalisis lebih lanjut dalam analisis data. Penelitian ini terdiri atas dua variabel, yaitu Non Performing Financing (NPF) sebagai variabel bebas (independent) dan Return On Asset (ROA) sebagai variabel terikat (dependent).

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.
2. Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan

Selain data primer, sumber data yang dipakai peneliti adalah sumber data sekunder, data sekunder didapat melalui berbagai sumber yaitu literatur artikel, serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

HIPOTESIS

H1: Ada pengaruh lokasi terhadap minat konsumen warung angkringan Skuterlabs

H2 : Ada pengaruh harga terhadap minat konsumen warung angkringan Skuterlabs

H3 : Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat konsumen angkringan Skuterlabs

METODE ANALISIS DATA

1. Uji Validitas dan Reliabilitas
2. Uji Kelayakan Model
3. Uji Hipotesis
4. Analisis regresi linier berganda

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Nilai variabel keputusan

konsumen

b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi linier berganda

X₁ = Variabel lokasi

X₂ = Variabel harga

X₃ = Variabel kualitas pelayanan

E = Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat ketepatan dan ketelitian dari sebuah pernyataan yang telah diujikan kepada 50 orang. Instrumen penelitian yang baik harus memenuhi persyaratan dalam uji ini. Data dapat dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, dari kuesioner dilakukan pengolahan data dengan hasil sebagai berikut ini :

Uji Validitas

Validitas	Nomor Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
Lokasi (X ₁)	1	0,374	0,279	Valid
	2	0,464	0,279	Valid
	3	0,681	0,279	Valid
	4	0,403	0,279	Valid
Harga Produk (X ₂)	1	0,679	0,279	Valid
	2	0,305	0,279	Valid
	3	0,737	0,279	Valid
	4	0,728	0,279	Valid
Kualitas Pelayanan (X ₃)	1	0,569	0,279	Valid
	2	0,569	0,279	Valid
	3	0,342	0,279	Valid
	4	0,471	0,279	Valid
Minat Konsumen (Y ₁)	1	0,328	0,279	Valid
	2	0,712	0,279	Valid
	3	0,550	0,279	Valid
	4	0,658	0,279	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Pada tabel 1 menunjukkan jika seluruh pernyataan pada setiap item variabel yang diteliti memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka memiliki arti bahwa instrumennya dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Dalam sebuah penelitian uji ini dilakukan untuk melihat seberapa jauh keajegan jawaban apabila dilakukan secara berulang. Jika nilai Cronbach's alpha $> 0,6$ maka data tersebut dinyatakan reliabel. Dengan memperoleh nilai yang tinggi menunjukkan bahwa penelitian tersebut dapat dipercaya atau diandalkan.

Uji Reliabilitas

No	Variabel	No Item	Alpha Kritis	Cronbach's alpha	Keterangan
	Lokasi	4	0,6	0,753	Reliabel
	Harga	4	0,6	0,791	Reliabel
	Kualitas Pelayanan	4	0,6	0,767	Reliabel
	Minat Konsumen	4	0,6	0,747	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Pada tabel 2 menunjukkan bahwa hasil data yang di olah dalam uji reliabilitas memiliki nilai cronbach alpha $> 0,6$ maka dapat dikatakan reliabel, dan instrumen dalam penelitian ini dapat di gunakan untuk melakukan penelitian karena dinyatakan data tersebut valid dan reliabel.

Uji Kelayakan Model

Model Summary

Model	M	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.968 ^a	.937	.925	1.125

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,925. Hal ini berarti bahwa variabel bebas yaitu Lokasi, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan dapat menjelaskan variasi dari variabel terikat Keputusan Konsumen sebesar 92,5% , sedangkan yang 7,5% dijelaskan variabel / faktor lain di luar model misalnya : Kualitas Produk, Fasilitas, Selera Konsumen dan sebagainya. Hasil uji F dapat dijelaskan bahwa nilai F hitung = 4.801 $>$ F tabel = 3,16, dengan angka signifikansi = 0,000 $<$ $\alpha = 0,05$ (signifikan). Berdasarkan pengujian adjusted R_2 dan F di atas dapat disimpulkan model persamaan regresi layak untuk digunakan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.243	3	6.081	4.801	.000 ^a
	Residual	58.257	96	1.266		
	Total	76.500	99			

a. Dependent Variable: Minat Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga

Pengujian Hipotesis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	Standard Error	t	Sig.
1	(Constant)	1.788	1.67	4.5	.000

Lokasi	.37	.16	.325	3	.002
2		6		.207	
Harga	.33	.09	-	3	.002
0		3	.240	.530	
Kualitas Pelayanan	.65	.11	.608	5	.000
7		0		.381	

a. Dependent Variable: Minat Konsumen

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai t hitung dari pengaruh variabel Lokasi terhadap keputusan konsumen = 3,207 > t tabel = 3,16 , dengan angka signifikansi = 0,002 < α = 0,02 (signifikan). Dengan demikian maka hipotesis (H1) bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap Minat Konsumen terbukti. Diketahui pula bahwa nilai t hitung dari pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Minat Konsumen = 3,530 > t tabel = 3,16 dengan angka signifikansi = 0,002 < α = 0,05 (signifikan). Dengan demikian maka hipotesis (H2) bahwa fasilitas berpengaruh terhadap Minat Konsumen terbukti. Demikian juga dengan variabel Kualitas Pelayanan, berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai t hitung dari pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen = 5.381 > t tabel = 3,16 , dengan angka signifikansi = 0,000 < α = 0,05 (signifikan). Dengan demikian maka hipotesis (H3) bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Minat Konsumen terbukti.

Hasil Analisis Regresi

Berdasarkan tabel diatas koefisien regresi (beta) atau $\beta_1 = 0,372$, $\beta_2 = 0,330$ dan $\beta_3 = 0,657$, sehingga dapat disusun persamaan regresi korelasi berganda sebagai berikut : $Y = 0,372 X_1 + 0,330 X_2 + 0,657 X_3$.

Persamaan regresi di atas artinya koefisien regresi lokasi (X1) sebesar 0,372 positif, hal ini berarti bahwa jika lokasinya semakin strategis maka minat konsumen semakin meningkat. Persamaan koefisien regresi harga (X2) sebesar 0,330 positif, hal ini berarti jika harga semakin terjangkau maka minat konsumen semakin meningkat. Sedangkan koefisien regresi kualitas pelayanan (X3) sebesar 0,657 positif, hal ini berarti jika kualitas pelayanan semakin baik maka minat konsumen semakin meningkat.

KESIMPULAN

1. Hasil penelitian ini telah membuktikan bahwa lokasi yang strategis penting bagi minat konsumen angkringan skuterlabs
2. Hasil penelitian ini telah membuktikan bahwa harga yang terjangkau penting bagi pertimbangan minat konsumen angkringan skuterlabs
3. Hasil penelitian ini telah membuktikan bahwa kualitas pelayanan penting bagi pertimbangan minat konsumen angkringan skuterlabs

Implikasi

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap minat konsumen dalam membeli produk warung angkringan skuterlabs. Hal ini berimplikasi pada perlu mendekatkan lokasi bisnis ke sasaran/targetnya sehingga lebih strategis yaitu mendekat pada sasaran (targetnya)

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat konsumen dalam membeli produk warung angkringan skuterlabs. Hal ini berimplikasi pada perlunya strategi penentuan harga dengan baik, agar minat konsumen meningkat.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat konsumen dalam membeli produk warung angkringan skuterlabs. Hal ini berimplikasi pada perlunya menciptakan pelayanan yang semakin baik. Adanya

keramahan dalam berjualan, memberi pelayanan yang cepat dan tepat. Pedagang mampu berkomunikasi dengan lancar dengan para konsumennya, Juga senantiasa membangun hubungan baik dengan para pelanggannya yang sudah menjadi asset di bisnis ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amiruddin, O. :, Suprpto, H., Penulis Adalah Mahasiswa, E., Pada, D., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (n.d.). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PADA ANGKRINGAN BATANG BATU DI TENGGARONG (Vol. 18).
- Handayani, S., Taufik, M., Kunci, K., & Pelayanan dan Keputusan Konsumen, K. (n.d.). ANALISA KEPUTUSAN KONSUMEN WARUNG ANGKRINGAN YANG DIPENGARUHI LOKASI, FASILITAS & KUALITAS PELAYANAN (Studi Kasus Pada Warga Kos di Kota Semarang).
- Manajemen, J., & Keuangan, D. (n.d.). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). 7(1).
- Wahyu Santika Universitas Nusantara PGRI Kediri JIAhmad Dahlan No, N., Mojoroto, K., Kediri, K., & Timur, J. (n.d.). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ANGKRINGAN ROMUSHA NGANJUK.