

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI FOOD CARAVAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GRAHA FAIRGROUND SURABAYA, JAWA TIMUR, INDONESIA

Lisa Suryandari

Fakultas Ekonomi
STIE MAHARDHIKA
Jl. Wisata Menanggal No.42 A Surabaya

e-mail: lisa.suryandari@stiemahardhika.ac.id

ABSTRAK

Komunitas Food caravan Culinary Surabaya yang berdiri sejak 10 November 2016 ,berkembang sangat pesat. Hingga saat ini sudah berkembang menjadi 17 food caravan. Bisnis food caravan ini turut mewarnai harapan kaum milenia yang ingin mandiri, dengan harapan fenomena food caravan ini membangkitkan semangat start up untuk berbisnis dan menghasilkan pendapatan sendiri. Dari persamaan regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel harga(X1) dan lokasi food caravan (X3) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian food caravan di Surabaya. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian akan berubah searah dengan perubahan variabel - variabel bebasnya, yaitu harga dan lokasi. Sedangkan variabel kualitas pelayanan (X2) mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Y). Sebesar 0,870 atau 87 %, yang berarti variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu harga, kualitas pelayanan dan lokasi food caravan mampu menjelaskan variabel terikat (keputusan pembelian) atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, yaitu variabel promosi dan kualitas produk. Variabel harga mempengaruhi secara dominan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Community Food caravan Culinary Surabaya dating from November 10, 2016, is growing very rapidly. Up to this time had already developed into 17 food caravan. Business food caravan this hardness, coloring the hope House for who want to independently, with the hope this caravan food phenomenon of uplifting start up business and generate revenue for yourself. Multiple linear regression of the equation shows that the variable price (X 1) and the location of the food caravan (X 3) has a positive influence toward food purchase decisions caravan in Surabaya. This suggests that the positive influence of the variable purchase decisions will be changed with the change of its free variables, namely, the price and the location. While the variable quality of service (X 2) had a negative influence of purchase (Y). Of 0.870 or 87%, which means variabel free in this study, namely, price, quality of service and location of food caravan was able to explain a variable is bound (the purchase decision) or explained by other variables that are not included in this research model, namely the promotion and product quality variables. Variable rates affecting purchase decision against dominant.

Keywords : *Harga, The Quality Of Service, Location and Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner di Tanah Air kini tengah booming. Bukan saja karena daya beli khususnya masyarakat menengah yang menggeliat, bisnis ini juga berkaitan dengan gaya hidup dan perkembangan sosial media. Konsep kuliner outdoor yang dikembangkan food caravan merupakan area terbesar di Surabaya. Tempat ini juga sangat nyaman karena pengunjung dapat dengan santai duduk dengan udara bebas sambil menikmati tenant makanan dan minuman yang disajikan dengan harga terjangkau dengan selera nusantara yang familiar dengan lidah kita, sehingga rasanya dapat dinikmati oleh semua kalangan baik generasi tua maupun muda.

Di kawasan itu, terdapat tujuh belas karavan food. Diharapkan dengan konsep tersebut para penikmat kuliner dapat menemukan suasana baru sebagai tempat bercengkerama keluarga maupun meet up anak-anak muda. Mereka optimistis Aiola Caravan Food akan sukses. Berharap per hari bisa 1.500 transaksi.

Aiola Food Caravan di Graha Fairground adalah tempat ketiga yang dibuka dengan tujuan untuk memperluas market. Dengan tujuan memperluas pasar di kawasan Surabaya Barat.

City Explorer bisa menikmati 30 lebih aneka makanan dan minuman dengan harga mulai Rp 10.000,00 hingga Rp 30.000,00. Dari segi kualitas pelayanan, food caravan ini menggunakan satu pintu untuk cara pembayarannya sedangkan pemesanannya, kita bisa langsung mendatangi caravan-caravannya yang menyediakan berbagai macam makanan dan minuman. Hanya saja ada

perbedaan antara food caravan yang di dalam dengan yang diluar.

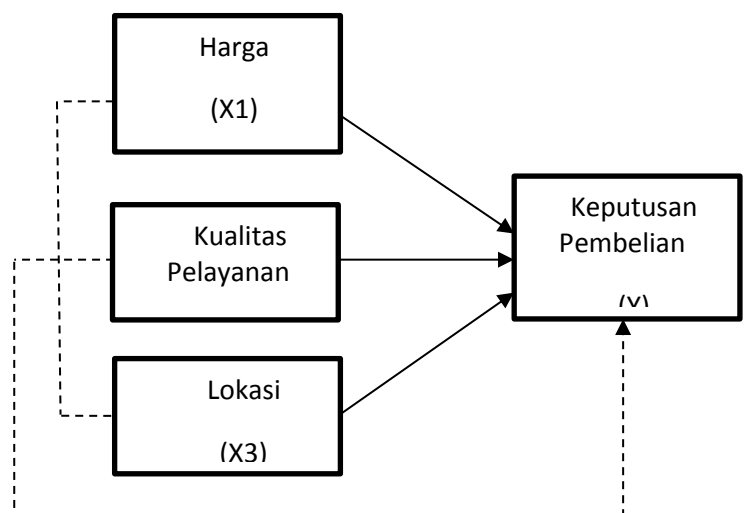
Untuk pemesanan diluar tidak ada pelayanan antar menu tetapi kita yang harus mengambinya sendiri; Dari segi desain lokasi, dengan fasilitas 200 tempat duduk yang disediakan di Aiola Food Caravan diharapkan pengunjung dapat leluasa menikmati suasana outdoor yang luas. Aiola Food Caravan mulai beroperasi pada pukul 11.00 siang hari sampai 23.00 WIB.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Basu Swastha (2005:185) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga adalah elemen bauran pemasaran yang bisa menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Karenanya, perusahaan harus bisa menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat agar konsumen berminat dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapat laba.

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar. 1. Kerangka Konseptual
 Sumber : data diolah 2019

METODE PENELITIAN

Metode yang kita gunakan adalah metode kuantitatif, penelitian pengaruh Sujarweni (2018 : 102) Populasinya adalah pelanggan yang minimal 2 kali datang food caravan di Graha Fairground Surabaya, Jawa Timur, Indonesia yang berjumlah 40 orang dengan menggunakan teknik rosqe dalam Sugiyono (2017 : 55). Karena populasi kurang dari 100 maka peneliti menggunakan seluruh populasi sebagai sampel, yaitu metode sensus. Penelitian ini menggunakan random sampling karena semua populasi bersifat homogen. Tehnik analisa yang digunakan mendeskripsikan variabel, uji validitas (pearson correlation) dengan tingkat signifikan 5%, uji reliabilitas (cronbach alfa

> 0,06), uji normalitas menggunakan grafik P-P Plot, sedangkan Uji asumsi klasik menggunakan scatterplot dan nilai VIF,

Uji regresi linear berganda, yaitu uji t (untuk menguji secara parsial) dan uji F (untuk menguji secara simultan). sebagai data primer dalam penelitian ini.

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Responden yang terlibat dalam penelitian dan layak untuk analisa lebih lanjut berjumlah 40 responden.

Selanjutnya, peneliti menggunakan path analysis dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS 16 for windows. Sebelum menguji hipotesa, dilakukan uji validitas dan reliabilitas data yang akan dianalisa

Tabel.1 Validitas Harga

		Harga 1	Harga 2	Harga 3	Harga 4	HARGA
Harga 1	Pearson Correlation	1	.753**	.678**	.706**	.918**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	41	41	41	41	41
Harga 2	Pearson Correlation	.753**	1	.725**	.487**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	41	41	41	41	41
Harga 3	Pearson Correlation	.678**	.725**	1	.575**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	41	41	41	41	41
Harga 4	Pearson Correlation	.706**	.487**	.575**	1	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000
	N	41	41	41	41	41
HARGA	Pearson Correlation	.918**	.859**	.869**	.795**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	41	41	41	41	41

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 2. Validitas Kualitas Pelayanan

		Kualitas Pelayanan 1	Kualitas Pelayanan 2	Kualitas Pelayanan 3	Kualitas Pelayanan 4	KUALITAS PELAYANAN
Kualitas Pelayanan 1	Pearson Correlation	1	.611**	.497**	.497**	.818**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.001	.000

	N	41	41	41	41	41
Kualitas Pelayanan 2	Pearson Correlation	.611**	1	.387*	.387*	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000		.012	.012	.000
	N	41	41	41	41	41
Kualitas Pelayanan 3	Pearson Correlation	.497**	.387*	1	1.000**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.001	.012		.000	.000
	N	41	41	41	41	41
Kualitas Pelayanan 4	Pearson Correlation	.497**	.387*	1.000**	1	.863**
	Sig. (2-tailed)	.001	.012	.000		.000
	N	41	41	41	41	41
KUALITAS PELAYANAN	Pearson Correlation	.818**	.735**	.863**	.863**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	41	41	41	41	41

Tabel 3. Validitas Lokasi

		Lokasi 1	Lokasi 2	Lokasi 3	Lokasi 4	LOKASI
Lokasi 1	Pearson Correlation	1	.614**	.773**	.531**	.868**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	41	41	41	41	41
Lokasi 2	Pearson Correlation	.614**	1	.636**	.376*	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.015	.000
	N	41	41	41	41	41
Lokasi 3	Pearson Correlation	.773**	.636**	1	.618**	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	41	41	41	41	41
Lokasi 4	Pearson Correlation	.531**	.376*	.618**	1	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.015	.000		.000
	N	41	41	41	41	41
LOKASI	Pearson Correlation	.868**	.795**	.911**	.756**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	41	41	41	41	41

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabel 4. Validitas Keputusan Pembelian

		Keputusan Pembelian 1	Keputusan Pembelian 2	Keputusan Pembelian 3	Keputusan Pembelian 4	KEPUTUSAN PEMBELIAN
Keputusan Pembelian 1	Pearson Correlation	1	.582**	.683**	.586**	.856**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	41	41	41	41	41
Keputusan Pembelian 2	Pearson Correlation	.582**	1	.543**	.563**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	41	41	41	41	41
Keputusan Pembelian 3	Pearson Correlation	.683**	.543**	1	.581**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	41	41	41	41	41
Keputusan Pembelian 4	Pearson Correlation	.586**	.563**	.581**	1	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	41	41	41	41	41
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.856**	.805**	.852**	.815**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	41	41	41	41	41

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
Harga	0,832	reliabel
Kualitas Pelayanan	0,820	reliabel
Lokasi	0,824	reliabel
Keputusan Pembelian	0,825	reliabel

Sumber : Hasil olahan SPSS 2019

odel Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.947 ^a	.897	.889	.853	.897	107.343	3	37	.000	1.434

a. Predictors: (Constant), LOKASI, HARGA, KUALITAS PELAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Tabel 4.7

Regresi Berganda, Uji t & Variabel Dominan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.358	1.120		.320	.751
	HARGA	.642	.220	.679	2.920	.006
	KUALITAS PELAYANAN	-.191	.246	-.182	-.777	.442
	LOKASI	.527	.114	.483	4.616	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data SPSS 2019

Hasil analisis regresi linier berganda tersebut diatas dapat dinotasikan sesuai dengan analisis model persamaan regresi sebagai berikut :

$Y = 0,358 + 0,642 X_1 + (- 191)X_2 + 0,527X_3$
 dari persamaan tersebut diatas dapat diketahui :

1. Koefisien konstanta (a) sebesar 0,358 memberi arti jika harga(X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan lokasi food caravan(X_3) semuanya mempunyai nilai 0 satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,358 satuan.
2. Koefisien regresi (b_1) sebesar (0,642) menunjukkan hubungan yang positif, jika harga(X_1) dinaikkan 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,642 satuan dengan asumsi nilai variabel kualitas pelayanan (X_2) dan variabel lokasi food caravan(X_3) adalah tetap atau nol. Begitu juga sebaliknya jika harga (X_1) diturunkan 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan turun sebesar 0,642 satuan dengan asumsi nilai variabel kualitas pelayanan (X_2) dan lokasi

food caravan(X_3) adalah tetap atau nol.

3. Koefisien regresi (b_2) sebesar (- 0,191) menunjukkan hubungan yang positif jika kualitas pelayanan (X_2) dinaikkan 1 satuan maka jiwa keputusan pembelian (Y) akan turun sebesar (-0,100) satuan dengan asumsi nilai variabel harga (X_1) dan lokasi food caravan (X_3) adalah tetap atau nol.
4. Koefisien regresi (b_3) sebesar 0,527 menunjukkan hubungan yang positif jika lokasi food caravan (X_3) dinaikkan 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,527 satuan dengan asumsi nilai variabel harga(X_1) dan lokasi (X_2) adalah tetap atau nol. Begitu juga sebaliknya jika lokasi food caravan(X_3) diturunkan 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan turun sebesar 0,527 satuan dengan asumsi nilai variabel harga(X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) adalah tetap atau nol.

Dari persamaan regresi linier berganda dan uraian tersebut diatas terlihat bahwa variabel harga(X1) dan lokasi food caravan(X3) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian food caravan di Graha Fairground Surabaya. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian akan berubah searah dengan perubahan variabel - variabel bebasnya, yaitu harga dan lokasi. Sedangkan variabel kualitas pelayanan (X2) mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Y).

Nilai *R Square* menunjukkan nilai 0,897 atau 89,7 %, yang berarti variable bebas dalam penelitian ini, yaitu harga, kualitas pelayanan dan lokasi food caravan mampu menjelaskan variable terikat (keputusan pembelian) atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, yaitu variabel promosi dan kualitas produk.

Variabel bebas yang mempunyai pengaruh dominan dalam persamaan regresi linier berganda terhadap variabel keputusan pembelian food caravan di Surabaya adalah variabel harga, karena nilai variabel harga lebih besar dari nilai variabel kualitas pelayanan dan lokasi.

KESIMPULAN

Di Surabaya yang suka kuliner atau yang dari luar kota dan lagi cari tempat makan asik, Aiola Food Caravan, tempat kulineran dengan konsep food caravan park yang pertama kali ada di Kota Surabaya. Lokasi dari Aiola Food Caravan ini ada di Graha Fairground Surabaya (Jalan Bukit Darmo Boulevard No.40, Babatan, Wiyung, Surabaya). Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui dan menganalisa tentang pengaruh harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian food

caravan di Fairground Surabaya, Jawa Timur, Indonesia dengan hasil :

- a. Harga dan lokasi food caravan berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian food caravan di Surabaya.
- b. Harga, kualitas pelayanan dan lokasi food caravan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian food caravan di Surabaya.
- c. Variabel harga yang mempengaruhi secara dominan dari ketiga variabel terhadap keputusan pembelian food caravan di Surabaya.

SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada teori harga, kualitas pelayanan dan lokasi lebih baik bagi pemilik bisnis food caravan melakukan :

1. Harga kompetitif harus terus dipertahankan, karena pelanggan datang alasan utamanya dari segi harga yang relatif murah meriah dan terjangkau, khususnya anak-anak muda.
2. Kearifan lokal terus dipertahankan.
3. Memperbaharui sistem pembayaran sehingga pelanggan tidak perlu berada pada antrian panjang.
4. Kesamaan sistem pelayanan akan membuat pelanggan nyaman dan tidak merasa dibedakan, karena ada sebagian pesanan makanan dan minuman yang diantar sesuai meja dan ada yang harus mengambil sendiri makanan atau minuman yang sudah dipesan, sehingga pelayanan terkesan kurang baik dan tidak membuat nyaman pelanggan.
5. Promosi produk dan variannya harus lebih banyak daripada yang sudah ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Djaslim Saladin, 2012, Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Pelaksanaan, Unsur-unsur Pemasaran, CV. Linda Karya, Bandung.
- Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management 16 edition*. New Jersey: Pearson.
- Machfoedz Mahmud, 2005, Pengantar Pemasaran Modern, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : UPP AMP YKPN, Yogyakarta
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV
- Sujarweni, Wiratna. 2018. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press
- Sulastiyono, 2010, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap (Studi Pada Tamu Hotel Srandol Indah Semarang), FE Universitas Diponegoro
- Simon. 2008. *Tourism And Hospitality Marketing: A Global Perspective*. London : SAGE Publication Ltd.
- Sudarsono, Heri.2012. *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah:Deskripsi Dan. Ilustrasi*. Yogyakarta: Ekosoria.
- Sumaatmadja, 2006, *Metodologi Pengajaran Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS)*, Bandung: Alumni.
- Swastha,Basu. 2010.*Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan, BPFE-*. Yogyakarta.
- Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta. Andi.