

PENGARUH FASILITAS DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA TAHU CAMPUR CAK ARIEF DI GRAHA RAYA

Yudis Subana Firmansyah ^{*1}
Tarwin ²

^{1,2} Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
Tangerang Selatan

*e-mail : yudisfirman13@gmail.com¹, dosen02118@unpam.ac.id²

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh fasilitas dan harga terhadap keputusan pembelian pada Usaha Tahu Campur Cak Arief di Graha Raya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan slovin dengan margin eror 5% dengan jumlah responden sebanyak 185 konsumen. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana, regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien determinasi parsial sebesar 80,7%, dan uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $6,620 > 1,973$. Harga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi parsial sebesar 86,0%, dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,448 > 1,973$. Secara simultan, fasilitas dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $48,480 > 3,050$, dan persamaan regresi yang dihasilkan yaitu: $Y = 18,196 + 0,345 X_1 + 0,251 X_2$. Nilai koefisien determinasi sebesar 34,8%, sedangkan sisanya sebesar 65,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: Fasilitas, Harga, Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of facility and price on buying decision at Usaha Tahu Campur Cak Arief in Graha Raya. The research method used is a quantitative approach. The sampling technique employed the Slovin formula with a 10% margin of error, resulting in a total of 185 consumer respondents. Data analysis included validity testing, reliability testing, classical assumption tests, simple linear regression, multiple linear regression, correlation coefficients, determination coefficients, and hypothesis testing. The results of the study show that facility has a significant effect on buying decision, with a partial determination coefficient of 80.7%, and hypothesis testing indicates that $t_{count} > t_{table}$ or $6.620 > 1.973$. Price also has a significant effect on buying decision, with a partial determination coefficient of 86.0%, and hypothesis testing indicates that $t_{count} > t_{table}$ or $5.448 > 1.973$. Simultaneously, facility and price have a significant effect on buying decision, as shown by $F_{count} > F_{table}$ or $48,480 > 3,050$. The resulting regression equation is: $Y = 18,196 + 0,345 X_1 + 0,251 X_2$. The coefficient of determination is 34,8%, while the remaining 65.2% is influenced by other factors outside this study.

Keywords: Facility, Price, Buying Decision

PENDAHULUAN

Dunia kuliner terus berkembang seiring dengan perubahan gaya hidup dan selera masyarakat. Saat ini, makanan tidak lagi dipandang hanya sebagai kebutuhan pokok, melainkan juga menjadi bagian dari gaya hidup sekaligus pengalaman yang ingin dinikmati. Masyarakat semakin terbuka untuk mencoba berbagai jenis hidangan, baik yang berasal dari kreasi modern maupun warisan tradisional. Dalam arus tren tersebut, kuliner khas daerah kembali mendapatkan tempat istimewa di hati para -pecinta makanan, karena menghadirkan cita rasa autentik dan pengalaman kuliner yang berbeda dari biasanya. Salah satu hidangan tradisional yang hingga kini tetap bertahan dan digemari adalah tahu campur. Hidangan ini memiliki rasa khas yang memadukan gurihnya tahu

goreng, lembutnya lontong, empuknya potongan daging, kenyalnya mie, serta kuah petis yang memiliki cita rasa kuat dan unik. Selain menjadi bagian dari kekayaan kuliner nusantara, tahu campur juga menyimpan potensi besar sebagai peluang usaha yang menjanjikan, terutama jika dipasarkan di lokasi dengan aktivitas masyarakat yang tinggi seperti pusat kota, area sekitar sekolah, maupun kawasan perkantoran.

Persaingan di dunia bisnis kuliner lokal kini semakin sengit seiring dengan berkembangnya selera konsumen yang tidak hanya menuntut cita rasa lezat, tetapi juga mempertimbangkan faktor lain seperti fasilitas pendukung dan harga yang bersaing. Bagi pelaku usaha kuliner, keberadaan fasilitas menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Fasilitas tersebut mencakup berbagai hal yang menunjang kenyamanan, mulai dari area makan yang tertata rapi dan bersih, ketersediaan ruang tunggu yang nyaman, tempat parkir yang memadai, hingga layanan pesan-antar yang praktis. Sejalan dengan hal tersebut Tahu Campur Cak Arief hadir sebagai usaha yang memiliki hampir semua fasilitas seperti area makan yang tertata rapi, bersih, ketersediaan ruang tunggu yang nyaman, hingga layanan pesan-antar yang praktis, namun ada fasilitas yang kurang memadai yaitu lahan parkir yang kurang luas. Semua elemen ini berperan besar dalam membentuk pengalaman positif bagi pelanggan. Tak jarang, konsumen lebih memilih datang ke tempat makan dengan fasilitas yang nyaman, meskipun harus membayar sedikit lebih mahal.

Selain fasilitas, harga juga menjadi salah satu faktor yang memungkinkan dipertimbangkan konsumen saat memutuskan untuk membeli sebuah produk. Secara sederhana, harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa. Jika harga terlalu tinggi, konsumen cenderung enggan membeli, sedangkan harga yang terlalu rendah justru dapat merugikan pelaku usaha. Hal ini memungkinkan penetapan harga yang tepat dapat menarik sekaligus mempertahankan pelanggan. Dalam konteks tersebut, Tahu Campur Cak Arief hadir sebagai salah satu usaha kuliner khas Jawa Timur yang mampu memadukan cita rasa autentik dengan strategi harga yang bersaing. Mengusung menu andalan tahu campur, usaha ini menawarkan harga yang terjangkau bagi berbagai kalangan, yaitu sekitar Rp 23.000 per porsi.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam menilai dan membandingkan berbagai pilihan produk atau layanan. Sebelum sampai pada tahap ini, konsumen biasanya mempertimbangkan beragam aspek, baik secara logis maupun emosional, sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Pertimbangan tersebut mencakup penilaian terhadap manfaat yang ditawarkan, kualitas produk, tingkat kenyamanan, hingga kesesuaian produk dengan kebutuhan dan harapan mereka

Fluktuasi dan penurunan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak sepenuhnya stabil dan diduga dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kondisi fasilitas yang tersedia serta persepsi konsumen terhadap harga. Oleh karena itu, kondisi ini menjadi dasar pertimbangan peneliti dalam mengangkat judul penelitian mengenai pengaruh fasilitas dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

METODE

Penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif berarti penelitian yang telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode kuantitatif juga disebut metode discovery, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan sebagai iptek baru dengan data penelitian berupa angka-angka dan analisis statistik (Balaka, 2022)

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian Kuantitatif yaitu jenis penelitian yang memiliki sifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dan data yang diambil dari penyebaran kuesioner pada responden, sehingga harus dilakukan pengujian reliabilitas dan validitasnya

HASIL DAN PEMBAHASAN**1. Uji Normalitas****Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Data****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.02381388
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.053
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

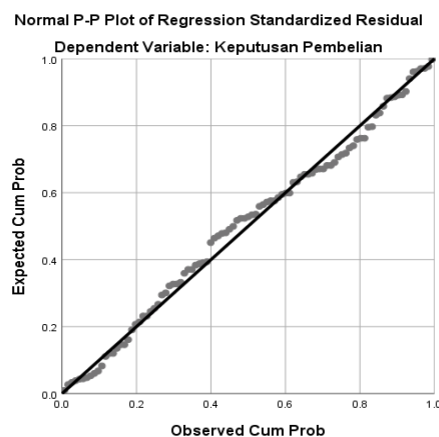
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

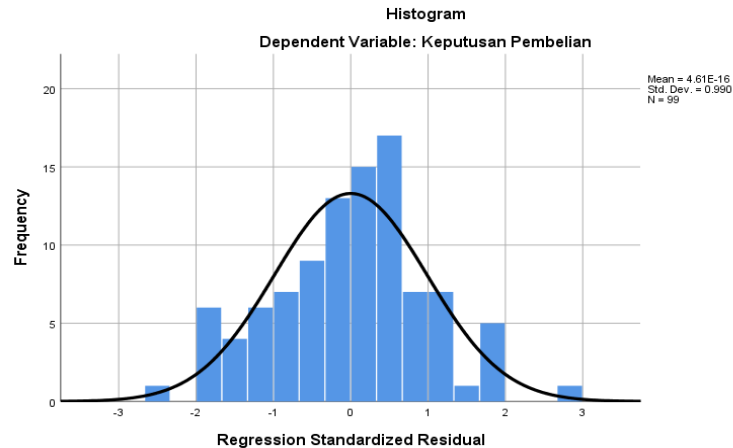
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Diolah SPSS 25

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) variabel Fasilitas (X1), Harga (X2) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0.200 > 0,050$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki distribusi data normal. Sedangkan nilai Test Statistic variabel Fasilitas (X1), Harga (X2) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.060, berarti data residual terdistribusi normal.

**Gambar 1. Hasil Uji Normalitas***Sumber : Data Diolah SPSS 25*

Pada gambar di atas dapat dilihat bahwa grafik normal probability plot menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Oleh karena ini dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Gambar 2. Hasil Pengujian Histogram Normalitas**

Sumber: Data Diolah Peneliti SPSS 25

Pada gambar diatas terlihat bahwa variabel berdistribusi normal. Hal ini ditunjukan oleh distribusi data tersebut tidak miring ke kiri atau ke kanan dan membentuk pola lonceng. Hasil Pengujian Histogram Normalitas

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

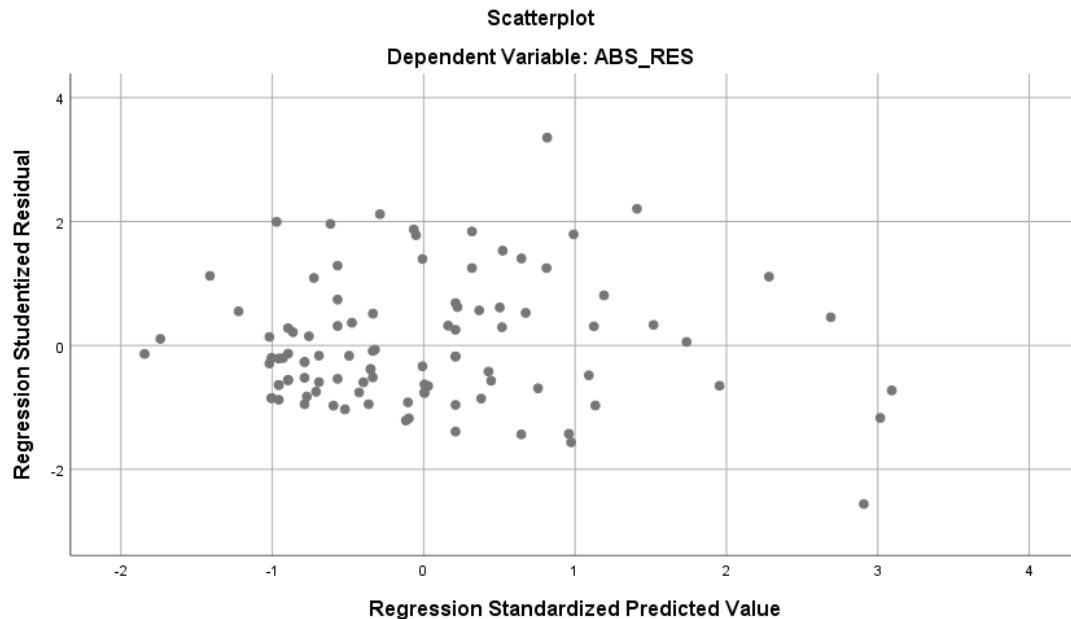
Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	FASILITAS	.931	1.074
	HARGA	.931	1.074

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Diolah Peneliti SPSS 25

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel di atas diperoleh nilai tolerance variabel Fasilitas sebesar 0,931 dan Harga sebesar 0,931 nilai tersebut lebih dari 0,10, dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) variabel Fasilitas sebesar 1,074 dan variabel Harga sebesar 1,074 nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini dinyatakan tidak ada gangguan multikolinearitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 3. Grafik Scatter Plot Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Data Diolah Peneliti SPSS 25

Berdasarkan hasil gambar diatas, titik-titik pada grafik scatterplot tidak mempunyai pola penyebaran yang jelas atau tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian disimpulkan tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak dipakai.

3. Uji Autokorelasi

Kriteria	Keterangan
< 1,000	Ada autokorelasi
1,100 – 1,550	Tanpa kesimpulan
1,550 – 2,460	Tidak ada autokorelasi
2,460 – 2,900	Tanpa kesimpulan
> 2,900	Ada autokorelasi

Sumber: Algifari (2019: 88).

Gambar 4. Pedoman Uji Autokorelasi dengan Durbin-Watson (DWTest)**Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi****Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.832 ^a	.692	.685	4.066	1.742

a. Predictors: (Constant), HARGA, FASILITAS

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Diolah Peneliti SPSS 25

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, model uji ini tidak ada gangguan autokorelasi,

hal ini dibuktikan dengan nilai durbin-watson sebesar 1,742 yang berada diantara interval 1,550-2,460.

4. Analisis Kuantitatif

Tabel 4. Uji Regresi Linear Sederhana Fasilitas (X1) Dan Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.946	2.420	3.697	.000
	FASILITAS	.758	.068	.749	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Diolah Peneliti SPSS 25

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel 4.14, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 8,946 + 0,758 X_1$. Dari persamaan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 8,946 dapat diartikan bahwa jika variabel Fasilitas (X1) tidak ada bernilai nol, maka Keputusan Pembelian (Y) tetap memiliki nilai 8,946
- 2) Nilai koefisien regresi Fasilitas (X1) sebesar 0,758 dapat diartikan positif, hal ini menunjukan bahwa setiap peningkatan satu satuan variabel Fasilitas (X1) maka akan mengakibatkan terjadinya peningkatan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,758 poin
2. Regresi Linier Sederhana Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Untuk mengetahui nilai persamaan regresi linier sederhana Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat dari hasil pengolahan data menggunakan metode komputersisasi yaitu program SPSS 25, Maka diperoleh nilai sebagai berikut:
- 3.

Tabel 5. Uji Regresi Linear Sederhana Harga (X2) Dan Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30.559	1.629	18.762	.000
	HARGA	.210	.064	.316	.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Diolah Peneliti SPSS 25

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel 4.15, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 30,559 + 0,210 X_2$. Dari persamaan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 30,559 dapat diartikan bahwa jika variabel Harga (X2) tidak ada (bernilai nol), maka Keputusan Pembelian (Y) tetap memiliki nilai 30,559
- 2) Nilai koefisien regresi Harga (X2) sebesar 0,210 dapat diartikan positif, hal ini menunjukan bahwa setiap peningkatan satu satuan variabel Harga (X2) maka akan mengakibatkann terjadinya peningkatan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,210 poin.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Variabel Fasilitas (X1) Dan Variabel Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.669	2.266	1.178	.242
	FASILITAS	.780	.057	.771	.000
	HARGA	.240	.038	.361	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Diolah Peneliti SPSS 25

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel 4.16, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 2,669 + 0,780 X_1 + 0,240 X_2$. Dari persamaan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 2,669 diartikan bahwa jika variabel Fasilitas (X1) dan Harga (X2) tidak dipertimbangkan maka Keputusan Pembelian (Y) hanya akan bernilai 2,669
- 2) Nilai Fasilitas (X1) sebesar 0,780 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Harga (X2), maka setiap peningkatan pada variabel Fasilitas (X1) akan mengakibatkan terjadinya peningkatan pada variabel Keputusan Pembelian (Y)
- 3) Nilai Harga (X2) sebesar 0,240 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Fasilitas (X1), maka setiap peningkatan pada variabel Harga (X2) akan mengakibatkan terjadinya peningkatan pada variabel Keputusan Pembelian (Y).

6. Uji Koefisien

Tabel 7. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Nilai Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Tidak Ada Korelasi
0,20 – 0,399	Sangat Lemah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2018)

Adapun hasil pengolahan data SPSS versi 25 sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial Variabel Fasilitas (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Correlations			
		FASILITAS	KEPUTUSAN PEMBELIAN
FASILITAS	Pearson Correlation	1	.749**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	99	99
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.749**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	99	99

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

Sumber : Data Diolah Peneliti SPSS 25

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai r (Koefisien Korelasi) variabel Fasilitas (X1) sebesar 0,749 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,60 – 0,799 artinya bahwa Tingkat hubungan antara variabel Fasilitas (X1) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)

memiliki Tingkat hubungan yang bisa dibilang Kuat.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial Variabel Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Correlations		HARGA	KEPUTUSAN PEMBELIAN
HARGA	Pearson Correlation	1	.316**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	99	99
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.316**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	99	99

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

Sumber : Data Diolah Peneliti SPSS 25

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai r (Koefisien Korelasi) variabel Harga (X2) sebesar 0,316 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,20 – 0,399 artinya bahwa Tingkat hubungan antara variabel Harga (X2) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki Tingkat hubungan yang bisa dibilang Sangat Lemah.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Simultan Fasilitas (X1) Dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.832 ^a	.692	.685	4.066	.692	107.714	2	96	.000

a. Predictors: (Constant), HARGA, FASILITAS

Sumber : Data Diolah Peneliti SPSS 25

Berdasarkan hasil pengujian koefisien korelasi secara simultan pada table diatas, dapat dilihat bahwa nilai koefisiensi korelasi (R) sebesar 0,832 atau 83,2%. Hal ini mengidentifikasikan bahwa besarnya pengaruh Keputusan Pembelian (Y) sebesar 83,2% yang dipengaruhi oleh Fasilitas (X1) dan Harga (X2) merupakan hubungan yang positif dan tingkat hubungan yang Sangat Kuat dengan nilai interval 0,80 – 1,000.

7. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 11. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Parsial Fasilitas (X1)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749 ^a	.562	.557	4.823

a. Predictors: (Constant), FASILITAS

Sumber : Data Diolah Peneliti SPSS 25

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel koefisien determinasi 0,562. Menunjukkan Fasilitas mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 56,2% sedangkan sisanya sebesar 43,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 12. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Parsial Harga (X2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.316 ^a	.100	.090	6.912

a. Predictors: (Constant), HARGA

Sumber : Data Diolah Peneliti SPSS 25

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel, koefisien determinasi 0,100. Menunjukkan Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 10% sedangkan sisanya sebesar 90% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 13. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Simultan Fasilitas (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832 ^a	.692	.685	4.066

a. Predictors: (Constant), HARGA, FASILITAS

Sumber : Data Diolah Peneliti SPSS 25

Hasil perhitungan determinasi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi R² yang diperoleh sebesar 0,692 atau sebesar 69,2%. Hal ini berarti 69,2% variasi variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Fasilitas dan Harga, sedangkan sisanya 30,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini yaitu variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Promosi, dan lain-lain.

8. Uji Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Tabel 14. Hasil Uji Hipotesis (Uji T) Fasilitas (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.946		3.697	.000
	FASILITAS	.758	.749	11.150	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Diolah Peneliti SPSS 25

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (11,150 > 1,984) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value < Sig.0,050 atau (0,000 < 0,050). Dengan demikian maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 15. Hasil Uji Hipotesis (Uji T) Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30.559		18.762	.000
	HARGA	.210	.316	3.275	.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Diolah Peneliti SPSS 25

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (3,275 > 1,984) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value < Sig.0,050 atau (0,001 < 0,050). Dengan demikian maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat

pengaruh yang signifikan antara Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 16. Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Fasilitas (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3560.688	2	1780.344	107.714	.000 ^b
	Residual	1586.726	96	16.528		
	Total	5147.414	98			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, FASILITAS

Sumber : Data Diolah Peneliti SPSS 25

Untuk Selanjutnya dalam menentukan besarnya nilai F tabel maka dicari dengan menggunakan rumus berikut ini:

F tabel = $t_{\alpha, df}$ (Taraf Alpha x Degree of Freedom)

α = taraf nyata 5% $df = (n-k-1)$, maka diperoleh $(99-2-1) = 96$

F tabel = 3,091

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini berpengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen. Berdasarkan pada hasil analisis diatas yakni uji ANOVA diperoleh nilai Fhitung sebesar 107,714 sedangkan Ftabel (α 0,05) untuk $n = 96$ sebesar 3,091. Jadi Fhitung > dari Ftabel (α 0,05) atau $(107,714 > 3,091)$, dengan tingkat signifikan 0,000 karena $0,000 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa persepsi Fasilitas (X1), Harga (X2) dan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Maka, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak karena variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen.

9. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian statistik, terlihat variabel-variabel indenpenden secara parsial dan silmutan berpengaruh terhadap variabel dependen yang kata lain Fasilitas dan Harga akan menciptakan Keputusan Pembelian pada usaha Tahu Campur Cak Arief di Jl. Boulevard Graha Raya Bouganville Loka No.33 Blok M1, Paku Jaya, Serpong Utara, South Tangerang City, Banten 15326. Baik secara parsial maupun silmutan. Hal ini meliputi tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan serta hasil penelitian sebelumnya. Pengaruh variabel-variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut

1. Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Fasilitas (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Berdasarkan analisis hasil perhitungan SPSS versi 25, akan hasil uji t variable penelitian Fasilitas sebagai *variable independent* terhadap Keputusan Pembelian sebagai *variable dependen* diperoleh bahwa nilai *thitung* > *ttabel* atau $(11,150 > 1.984)$ dan nilai signifikan $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak, hal ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif secara parsial antara Fasilitas (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik dan lengkap fasilitas yang disediakan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Fasilitas yang memadai mampu memberikan kenyamanan, kemudahan, serta pengalaman berbelanja yang lebih baik bagi konsumen, sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat Daironi (2017) yang menyatakan bahwa fasilitas memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan dalam menarik konsumen, karena fasilitas merupakan sarana yang mempermudah konsumen dalam melakukan aktivitas. Konsumen mempertimbangkan berbagai faktor dalam memilih produk, dan fasilitas menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Pada tingkat harga yang relatif sama, kelengkapan fasilitas yang disediakan perusahaan

akan meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk terus memilih perusahaan tersebut sebagai pilihan prioritas berdasarkan persepsi positif terhadap fasilitas yang tersedia. Hasil penelitian ini didukung dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Virgini Broto. (2016) yang dimana penelitian tersebut membuktikan bahwa variabel fasilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Berdasarkan analisis hasil perhitungan SPSS versi 25, akan hasil uji t variable penelitian Harga sebagai variable independent terhadap Keputusan Pembelian sebagai variable dependen diperoleh bahwa nilai *thitung* > *ttabel* atau ($3,275 > 1,987$) dan nilai signifikan ($0,007 < 0,05$). Dengan demikian maka H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa harga yang ditetapkan secara kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk mampu meningkatkan kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Harga yang dianggap wajar dan terjangkau akan membentuk persepsi nilai yang positif di benak konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk memilih dan membeli produk. Hal ini sejalan dengan pendapat Hadju dan Sitohang (2020) yang menyatakan bahwa harga merupakan unsur penting dalam suatu produk karena berperan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, harga juga berfungsi sebagai patokan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Oleh karena itu, dalam penelitian ini harga menjadi salah satu faktor utama yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini didukung dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rany Sugianto. (2020) yang dimana penelitian tersebut membuktikan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Fasilitas dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji regresi berganda menunjukkan bahwa variabel Fasilitas (X1) dan Harga (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 107,714, lebih besar dari F tabel 3,091, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak, hal ini dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen ini secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menandakan bahwa kombinasi antara fasilitas yang tersedia dengan harga mampu menciptakan keputusan pembelian secara signifikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak dipengaruhi oleh satu faktor secara tunggal, melainkan merupakan hasil dari kombinasi antara kualitas fasilitas yang disediakan dan kesesuaian harga yang ditetapkan. Fasilitas yang memadai mampu meningkatkan kenyamanan serta pengalaman konsumen dalam berbelanja, sementara harga yang kompetitif membentuk persepsi nilai yang positif. Hal ini sejalan dengan pendapat Wenas (2016) yang menyatakan bahwa fasilitas merupakan segala sesuatu yang dapat memudahkan dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha, baik yang bersifat fisik maupun nonfisik. Selain itu, Ali dan Khuzaini (2017) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Dengan demikian, apabila fasilitas yang diberikan mampu menciptakan kenyamanan dan harga yang ditawarkan dinilai terjangkau, maka hal tersebut akan berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen sekaligus mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Kombinasi antara fasilitas dan harga menjadi faktor penting karena konsumen tidak hanya merasakan kenyamanan, tetapi juga terdorong untuk melakukan pembelian produk. Hasil penelitian ini didukung dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tarigan, dkk. (2022) yang dimana penelitian tersebut membuktikan bahwa variabel fasilitas dan variabel harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada bab-bab sebelumnya, dan dari analisis data yang berkaitan variabel-variabel, fasilitas dan harga terhadap keputusan pembelian.

1. Fasilitas ini berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian terhitung uji t hitung $(11,150) > t \text{ tabel } (1,984)$ dengan sig. $0,000 < 0,05$, Hal ini menunjukkan bahwa variabel Fasilitas (X1) secara parsial berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian (Y) pada usaha Tahu Campur Cak Arief.
2. Harga ini berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian terhitung uji t hitung $(3,275) > t \text{ tabel } (1,984)$ dan sig. $0,000 < 0,05$, Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian (Y) pada usaha Tahu Campur Cak Arief.
3. Pengaruh Fasilitas dan Harga terhadap Keputusan Pembelian secara simultan berpengaruh signifikan, variabel Fasilitas (X1) dan Harga (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). hasil persamaan regresi linear berganda diperoleh $Y = 2,669 + 0,780 X1 + 0,240 X2$. Nilai koefisien korelasi secara simultan sebesar 0,832 menunjukkan hubungan yang cukup antara fasilitas dan harga dengan keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,692 berarti kedua variabel tersebut secara simultan memberikan kontribusi sebesar 69,2% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya 30,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian. Hasil uji F hitung $= 107,714 > F_{\text{tabel}} = 3,091$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Fasilitas dan Harga secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Keterbatasan Penelitian

1. Keterbatasan Objek Penelitian
Penelitian ini hanya dilakukan pada satu lokasi, yaitu Tahu Campur Cak Arief di Graha Raya. Hal ini membuat hasil penelitian belum tentu dapat diterapkan secara luas pada usaha yang sama yang memiliki kondisi atau karakteristik berbeda, baik dari segi ukuran usaha, fasilitas, harga, maupun jumlah pelanggan.
2. Keterbatasan Variabel Penelitian
Penelitian hanya berfokus pada dua variabel, yaitu Fasilitas dan Harga. Faktor lain yang juga mungkin memengaruhi Keputusan Pembelian seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, maupun lokasi usaha tidak diteliti sehingga belum memberikan gambaran yang sepenuhnya lengkap.
3. Keterbatasan Metode Pengumpulan Data
Data diperoleh melalui kuesioner dengan skala likert dengan jumlah sampel 185 responden. Penggunaan kuesioner dan isi sangat bergantung pada kejujuran dan pemahaman responden. Ada kemungkinan responden memberikan jawaban yang kurang akurat, terburu-buru, atau tidak sesuai dengan pengalaman sebenarnya, sehingga dapat memengaruhi kualitas data, dan pengambilan sampel dilakukan pada jumlah responden yang terbatas dan hanya mencakup konsumen yang membeli pada waktu tertentu. Hal ini berpotensi belum mencerminkan keseluruhan karakteristik konsumen, terutama konsumen yang jarang membeli.
4. Keterbatasan Waktu Penelitian
Pelaksanaan penelitian dilakukan dalam jangka waktu tertentu sehingga tidak mempertimbangkan kemungkinan adanya perubahan perilaku pembelian konsumen dari waktu ke waktu. Situasi ramai dapat berubah pada waktu lain, sehingga hasil penelitian hanya menggambarkan kondisi saat pengumpulan data dilakukan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh fasilitas dan harga terhadap keputusan pembelian pada usaha Tahu Campur Cak Arief, serta mengacu pada

kesimpulan dan keterbatasan penelitian, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran bagi pemilik usaha Tahu Campur Cak Arief

Berdasarkan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, pihak pengelola Tahu Campur Cak Arief peneliti menyarankan untuk lebih memperhatikan dan meningkatkan kualitas fasilitas yang ada, khususnya pada fasilitas pendukung. Salah satu aspek yang perlu menjadi perhatian utama adalah ketersediaan lahan parkir, mengingat hasil pra-survei menunjukkan masih banyak konsumen yang merasa kurang nyaman dalam memarkirkan kendaraannya. Upaya yang dapat dilakukan antara lain menjalin kerja sama dengan pihak sekitar atau mengatur sistem parkir yang lebih tertib agar kenyamanan konsumen tetap terjaga. Selain itu, kebersihan area makan dan kenyamanan suasana perlu dipertahankan secara konsisten. Fasilitas yang bersih, rapi, dan nyaman akan memberikan pengalaman positif bagi konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan usaha ini kepada orang lain. Dari sisi harga, hasil penelitian menunjukkan bahwa harga juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penetapan harga yang selama ini dinilai terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk sebaiknya tetap dipertahankan. Namun demikian, pihak usaha tetap perlu melakukan evaluasi harga secara berkala agar tetap kompetitif dengan usaha sejenis, tanpa mengurangi kualitas rasa dan porsi yang sudah menjadi ciri khas Tahu Campur Cak Arief.

2. Saran bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji topik serupa, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi, dan promosi, mengingat masih terdapat persentase variabel lain yang memengaruhi keputusan pembelian di luar fasilitas dan harga. Dengan menambah variabel tersebut, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, peneliti selanjutnya juga disarankan untuk memperluas objek penelitian, baik dengan meneliti cabang usaha sejenis di lokasi berbeda maupun membandingkan beberapa usaha kuliner yang serupa. Hal ini bertujuan agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi dan dapat dijadikan acuan yang lebih luas dalam pengembangan strategi pemasaran usaha kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. T. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Annisa Hernawanti, I. N. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Toko Anjani Frozen Food Legok Tangerang. *Jurnal Akademik Ekonomi dan Manajemen*, 468-479.
- Basthan Imanuel Tarigan, S. J. (2022). Pengaruh Diferensiasi Produk, Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Saroha Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 491-499.
- Dayat, M. (2019). Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim*.
- Deisita Memah, A. T. (2015). Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Citraland Manado. *Jurnal EMBA*.
- Eka Adi Dharma, M. I. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Solo oleh Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang. *Scientific Journal Of Reflection : Economic, Accounting, Management And Business*.
- Hadju, H. Z. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan

- Pembelian Pada Jasa Transportasi Pt.Pelni Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Jilan Nizar Masali, M. M. (2023). Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Dulomo Indah. *Journal Of Economic And Business Education*.
- Mohammad Rafi1, A. B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Mom Milk Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic* , 1-7.
- Oktaviani Nur Fadillah, S. W. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Resep Dari Amih Store Di Pamulang. *Jurnal Penelitian Media Komunikasi*, 1-4.
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Sukarno Pressindo.
- Rany Sugianto, S. O. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Fasilitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Medan Resort City. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil : JWEM*.
- Reynald Fernando Darmawan, S. (2025). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kuliner Wilayah Tangerang Di Pasar Modern Tangerang (Studi Kasus Pada Pasar Modern Town Market Modernland). *Emabi : Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*.
- Salsabila Septiyandri, R. L. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Hijabku.Id. *JEAC : Journal of Economic Academic*.
- Sulaiman, S. (2023). Pengaruh Fasilitas, Perilaku Konsumen, dan Harga Terhadap Minat Pembelian Pada Pasar Modern Pamulang Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*.
- Virginia Broto, R. S. (2016). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Toyota Agya Pada Pt.Hasjrat Abadi Cabang Bitung. *Jurnal EMBA*, 154-163.
- Yoesoep Edhie Rachmad, d. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Eureka Media Aksara.
- Yolanda Crista Angtolis, I. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Beralkohol Pada Outlet Vines One Belpark Di Jakarta Selatan. *Journal of Research and Publication Innovation*, 2441-2453.