



JURNAL AKUNTANSI, EKONOMI DAN MANAJEMEN BISNIS

Halaman Jurnal: <https://journal.amikveteran.ac.id/index.php/jaemb>
Halaman UTAMA Jurnal : <https://journal.amikveteran.ac.id/index.php>



PENGARUH LOKASI DAN SUASANA WARKOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus di Warkop Waras Desa Kuningan Kabupaten Blitar)

Hanik Amaria^a

^a Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, hanikamaria84@gmail.com Universitas Islam Balitar

ABSTRACT

The coffee shop business has been growing and mushrooming in the last 5 years. For this reason, various efforts are made to maintain the business or business. The main problem studied in this study is how the location and atmosphere of the warkop influence the buying decision at a sane warkop in Kuningan Village, Blitar Regency. Thus, this study aims to find out how the influence of the location and atmosphere of the warkop has on purchasing decisions at a sane warkop in Kuningan village, Blitar district, either partially or simultaneously. To apply these objectives, this study used a quantitative approach through descriptive statistical testing. Instrument testing includes validity testing, reliability testing and continued with the classical assumption test by carrying out normality testing, heteroscedasticity testing, and hypothesis testing (T-Test) and F-test (Simultaneous) through a significance level of 5% (0.05). This research resulted in that there is a significant influence both individually and simultaneously on the purchase decision. These results can be seen from the significance value of the T test for the location variable of $0.009 < 0.05$, then the warkop atmosphere variable which obtained a significance result of $0.014 < 0.05$, then for the F test obtained a significance result of $0.002 < 0.05$.

Keywords: Purchase decision, location, warkop

Abstrak

Usaha warung kopi semakin marak dan menjamur pada periode 5 tahun terakhir. Untuk itu berbagai usaha dilakukan guna mempertahankan usaha atau bisnisnya. Masalah pokok yang dikaji pada penelitian ini yaitu bagaimana pengaruhnya lokasi dan suasana warkop terhadap keputusan membeli di warkop waras Desa Kuningan, Kabupaten Blitar. Sehingga, penelitian ini bertujuan agar dapat diketahui bagaimana pengaruh lokasi dan suasana warkop terhadap keputusan pembelian di warkop waras desa Kuningan, kabupaten Blitar baik secara parsial maupun simultan. Untuk mengaplikasikan tujuan tersebut maka pada kajian ini digunakan pendekatan kuantitatif melalui pengujian statistik deskriptif. Pengujian instrumen meliputi pengujian validitas, pengujian reliabilitas dan dilanjutkan dengan uji asumsi klasik dengan melakukan pengujian normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji hipotesis (T-Test) dan uji F (Simultan) melalui tingkat signifikansi yaitu 5% (0,05). Penelitian ini menghasilkan bahwasanya adanya pengaruh yang signifikan baik secara sendiri-sendiri variabel lokasi dan suasana warkop ataupun dengan bersamaan (simultan) terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut terlihat dari nilai signifikansi uji T untuk variabel lokasi sebesar $0,009 < 0,05$, selanjutnya variabel suasana warkop yang mendapatkan hasil signifikansi sebesar $0,014 < 0,05$, kemudian untuk pengujian F mendapatkan hasil signifikansi $0,002 < 0,05$.

Kata Kunci: Keputusan pembelian, lokasi, warkop

1. PENDAHULUAN

Peluang usaha yang menarik bagi pelaku usaha di era masa kini yaitu mendirikan kafe serta warung kopi dengan konsep mengikut perkembangan zaman. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) warung merupakan suatu tempat yang menjual makanan, minuman, kelontong, dan sebagainya. Warung dengan *trand* masa kini menyajikan suasana dimana pengunjungnya dapat terhibur melalui layanan diantaranya wifi gratis, steker listrik, maupun tempat minum yang pengunjung bisa melakukan pemesanan seperti kopi, teh dan makanan ringan. Tak dapat dipungkiri bersaingnya bisnis dengan bahan dasar kopi serta makanan ringan saat ini banyak peminat. Hal tersebut dianggap menjadi kesempatan bisnis oleh pebisnis sekalian memperlihatkan bahwa terdapat keadaan yang kondusif untuk melakukan investasi pada

bidang kuliner khususnya warung atau kedai kopi, sampai sekarang ini telah merabak warung maupun kedai kopi yang muncul, tidak terkecuali di daerah Blitar.

Strategi pemasaran melalui pemilihan tempat strategis serta menata layout maupun suasana warung agar konsumen dapat tertarik merupakan cara mereka untuk menarik minat konsumen. Suatu yang krusial bagi sebuah unit usaha agar dapat diketahui tindakan konsumen yang mengalami perkembangannya melalui pemahaman terhadap perilaku pelanggannya, ini disebabkan untuk penentuan dalam mengambil keputusan untuk membeli sesuatu. Lupiyoadi (2001:61) berpendapat bahwasanya lokasi adalah keputusan yang ditetapkan perusahaan di mana perusahaan harus bertempat serta beroperasi. Sebuah tempat usaha dikatakan strategis jika berlokasi pada pusat perkotaan, populasi yang padat, mudahnya untuk mencapai lokasi tersebut terkait transportasi, lalu lintas yang lancar serta mudah untuk ditemukan oleh konsumen atau pelanggan. Sedangkan suasana warung berdasarkan pernyataan Alma (2013) disebut juga *store atmosphere*, yang diartikan sebagai keadaan usaha yang terdiri dari berbagai faktor seperti interiornya, eksteriornya, tata letaknya, lalu lintas internal, kenyamanannya, udara, layanannya, hiburan, pelayan, aksesoris ruangan dan yang lainnya yang menciptakan daya tarik untuk pelanggan agar dapat terjadi pembelian.

Wood (2009:45) mengatakan tinjauan pemilihan tempat atau lokasi bisnis membutuhkan estimasi yang tepat mengenai beberapa aspek, diantaranya: akses, dapat dijangkau, lalu lintas, lokasi parkir, pembangunan, lingkungan, komposisi dan peraturan pemerintah. Sedangkan Sopiah dan Sangadji (2016), menyebutkan bahwa ada beberapa indikator suasana toko (*Store Atmosphere*) antara lain *exterior* (bagian luar), *general interior* (interior umum), *store layout* (tata letak toko), dan *interior display* (tampilan interior).

Dari pengamatan peneliti banyak kawula muda memiliki kegemaran untuk nongkrong, ngopi, dan bermain *game* dengan fasilitas *wifi* di warkop. Dari sinilah warkop Waras hadir untuk menyediakan minuman kopi dan cemilan atau makanan bagi pecinta kopi dan anak muda yang gemar nongkrong di daerah Kuningan Kabupaten Blitar. Suasana warung yang nyaman dan lengkap fasilitas *wifi*, TV untuk karaoke dan *live youtube* serta menyelenggarakan turnamen *game* bagi pelanggan dapat dijadikan sebagai sapek untuk mempertimbangkan dalam pengambilan keputusan untuk berkunjung dan membeli di warung tersebut. Selain itu, lokasi yang strategis juga menjadi pertimbangan mereka untuk sekedar beristirahat di tengah-tengah pekerjaan yang mereka lakukan. Selain itu juga motivasi mereka untuk sekedar nongkrong bersama teman kerja dan teman di lingkungan sambil bermain *game* bersama menjadi pilihan yang sangat menarik khususnya para pemuda.

Pemilihan obyek dari kegiatan penelitian ini beralasan agar dapat mengetahui pengaruh lokasi dan suasana di warkop waras dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya. mengingat lokasi dan suasana menjadi pertimbangan bagi sebagian besar konsumen. Mengacu pada pemaparan sebelumnya maka peneliti mempunyai ketertarikan untuk melakukan kajian untuk dijadikan riset berjudul yakni: *Pengaruh Lokasi Dan Suasana Warkop Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Khusus di Warkop Waras Desa Kuningan, Kabupaten Blitar)*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Lokasi

Dalam menentukan lokasi harus melihat dari segi pasar, apakah lokasi tersebut ramai dilalui atau tidak. Lokasi merupakan salah satu faktor atau bagian dari pemasaran yang juga memiliki dampak cukup besar. Dalam hal ini wirausaha dituntut untuk dapat memilih lokasi yang strategis dan tepat agar dapat dijangkau oleh masyarakat dengan mudah.

Menurut Heizer(2006) tujuan lokasi yang strategis adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi wirausaha. Keputusan menentukan lokasi bergantung pada tipe bisnis, lokasi untuk sektor industri lebih berfokus pada meminimalisasi biaya, sedangkan pada sektor jasa lebih berfokus ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan.

2.2. Suasana Warung

Suasana warung merupakan salah satu bagian yang memiliki arti penting dalam berbisnis wirausaha. Dengan adanya suasana warung yang baik, maka dapat menarik konsumen dan melakukan pembelian. Menurut Purnama (2011) suasana warung adalah karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis,

hal ini akan menimbulkan penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di sebuah warung yang kemudian secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

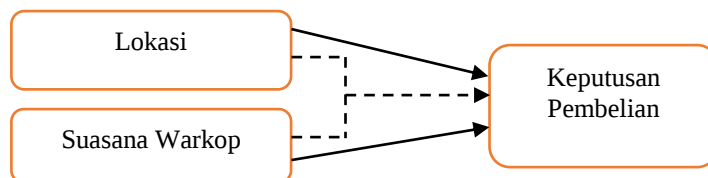
2.3. Minat Beli

Minat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat merasakan dari produk tersebut. Jadi setiap kegiatan usaha harus selalu membuat konsumen agar merasa penasaran atau tertarik dengan produk yang di jual, baik dengan cara promosi ataupun dengan cara membuat suatu produk lebih unik, tampil beda dan inovatif.

Menurut Ashari (2012) minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan di dalamnya konsumen itu sendiri. Hidayat, Elita, dan Setiawan (2012) juga berpendapat bahwa minat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat untuk memiliki atau merasakannya.

2.4. Kerangka Berfikir

Dalam berikut kerangka berfikir dari riset yang akan dilakukan pada Gambar 1 berikut ini.



Gambar 1. Kerangka Berfikir Penelitian

Penjelasan:

- Pengaruhnya secara parsial
 - - - - - → Pengaruhnya secara Simultan

Berdasarkan Gambar 1, kemudian disusun hipotesa sebagai berikut:

Uji T

Ho1: Diduga tidak adanya pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian di Warkop Waras Desa Kuningan Kabupaten Blitar.

Ha1: Diduga adanya pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian di Warkop Waras Desa Kuningan Kabupaten Blitar.

Ho2: Diduga tidak adanya pengaruh suasana warkop terhadap keputusan pembelian di Warkop Waras Desa Kuningan Kabupaten Blitar.

Ha2: Diduga adanya pengaruh suasana warkop terhadap keputusan pembelian di Warkop Waras Desa Kuningan Kabupaten Blitar.

Uji F

Ho3: Diduga tidak adanya pengaruh lokasi dan suasana warkop terhadap keputusan pembelian di Warkop Waras Desa Kuningan Kabupaten Blitar.

Ha3: Diduga adanya pengaruh lokasi dan suasana warkop terhadap keputusan pembelian di Warkop Waras Desa Kuningan Kabupaten Blitar.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan yang peneliti gunakan yaitu pendekatan deskriptif kuantitatif. Sugiyono (2012) menyebutkan bahwa pendekatan penelitian kuantitatif merupakan metode riset yang dilandasi oleh filsafat positivisme, yang dipergunakan dalam penelitian untuk populasi maupun sampel yang akan diteliti. Metode ini sangat relevan jika dipergunakan untuk membuktikan pengaruh pada tiap-tiap variabel yang digunakan dalam penelitian. Populasi pada riset ini yaitu pengunjung warkop Waras Desa Kuningan Kecamatan Kanigoro Kabupaten Blitar dengan jumlah setiap bulannya kurang lebih 300.

Untuk pendekatan *sampling* yang digunakan yaitu melalui metode *Accidental Sampling*. Arikunto (2009) menjelaskan bahwa teknik *Accidental Sampling* merupakan teknik pengambilan responden yang didasari pada aspek kebetulan, di mana siapapun secara tidak disengaja bertemu dengan peneliti dan ternyata relevan untuk dijadikan sumber data maka responden tersebut dapat menjadi sampel penelitian. Selanjutnya, besaran sampel ditentukan dengan persamaan Slovin dan didapatkan sampel sejumlah 75 orang. Untuk teknik yang diterapkan untuk mengumpulkan data diantaranya dengan kuesioner, pengamatan serta dokumentasi. Selanjutnya untuk pengolahan data yang diperoleh digunakan program SPSS.

Variabel pada riset yang dilakukan yakni Lokasi (Variabel X1), Suasana Warung (Variabel X2) serta Keputusan pembelian (Variabel Y). Metode analisa yang diterapkan pada penelitian ini yakni melalui pengujian instrumen penelitian diantaranya dengan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian lainnya yaitu uji asumsi klasik digunakan uji normaitas dan uji heteroskedastisitas, selanjutnya untuk uji hipotesis terdiri dari uji T dan Uji F. Tingkat signifikansi yang menjadi acuan pada penelitian ini yaitu 5% (0,05).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Instrument

4.1.1. Uji Validitas

Pengujian ini digunakan agar didapatkan tingkat relevansi item pertanyaan pada apa yang didapatkan ataupun apa yang akan dilakukan pengukuran. Instrumen dikatakan valid jika taraf signifikansi kurang dari 5% (0,05). Sajian data validitas masing-masing instrumen untuk setiap variabel tersaji pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

Variable	Pertanyaan	Sig. (2-tailed)	Hasil
Lokasi (X1)	X1.1	0.000	Valid
	X1.2	0.000	Valid
	X1.3	0.000	Valid
	X1.4	0.000	Valid
	X1.5	0.000	Valid
	X1.6	0.000	Valid
	X1.7	0.000	Valid
	X1.8	0.000	Valid
Suasana Warkop (X2)	X2.1	0.000	Valid
	X2.2	0.000	Valid
	X2.3	0.000	Valid
	X2.4	0.000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.000	Valid
	Y.2	0.000	Valid
	Y.3	0.000	Valid
	Y.4	0.000	Valid
	Y.5	0.000	Valid
	Y.6	0.003	Valid

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan Tabel 1 tersebut, didapatkan bahwasanya seluruh item pertanyaan pada variabel-variabel yang digunakan dapat dikatakan valid, hal tersebut dibuktikan dengan hasil signifikansi Sig. (2-tailed) pada semua instrumen pertanyaan yaitu kurang dari 0,05.

4.1.2. Uji Reliabilitas

Uji ini dihitung melalui koefisien *cronbach alpha* pada setiap instrumen pada sebuah variabel. Instrumen disebut reliabel atau handal jika mempunyai nilai *cronbach alpha* antara 0,60 s/d 0,80 (Juliansyah Noor, 2012). Hasil untuk uji reliabilitas disajikan pada Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Hasil
Lokasi (X1)	0.617	Reliabel
Suasana Warkop (X2)	0.744	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.638	Reliabel

Sumber: Data diolah 2022

Pada Tabel 2, terlihat bahwa seluruh instrumen pada variabel-variabel yang digunakan mendapatkan nilai *cronbach alpha* antara 0,60 s/d 0,80, ini artinya instrument yang digunakan dapat dikatakan reliabel.

4.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.1. Uji Normalitas

Menguti pendapat dari Ghozali (2013:160), mengatakan bahwa pengujian normalitas bertujuan agar dapat dipastikan apakah data yang digunakan dalam penelitian terdistribusi normal ataupun sebaliknya tidak terdistribusi normal. Uji normalitas pada penerapannya dapat dicari berdasarkan profitabilitas yang didapat dari Kolmogorov-Smirnov Z statistik. Jika profitabilitas Z statistik mendapatkan nilai $< 0,05$, ini artinya hasil residual pada sebuah regresi tidak memiliki distribusi yang normal dan sebaliknya apabila hasilnya mendapatkan nilai $> 0,05$ maka akan terdistribusi normal (Ghozali, 2007 dalam Duitaningsih, 2012).

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.77789891
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.054
Kolmogorov-Smirnov Z		.568
Asymp. Sig. (2-tailed)		.904

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan pengujian normalitas pada Tabel 3, diperoleh informasi yaitu sebaran kuesioner memiliki distribusi yang normal. Hal ini dikarenakan nilai dari *Asymp. Sig. (2-tailed)* mendapatkan hasil sebesar 0,904, di mana hasilnya yaitu lebih dari 0,05. Ini bermakna data yang digunakan terdistribusi normal.

4.2.2. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi dikatakan baik jika tidak adanya heteroskedastisitas ataupun homoskedastisitas. Seluruh koefisien parameter yang menjadi variabel yang diteliti akan tidak bermasalah apabila nilai signifikansinya yaitu lebih dari 0,05 (Riyanto dan Hatmawan, 2020:209). Tabel 4 berikut disajikan pengujian heteroskedastisitas yang dilakukan.

Tabel 4. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.889	3.096		1.902	.061
X1	-.084	.084	-.116	-.992	.325
X2	-.055	.082	-.079	-.673	.503

a. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan pada tabel 4 diatas, menunjukkan bahwa nilai sig. > 0,05 baik untuk variable X1 maupun X2. Ini artinya model regresi yang digunakan tidak terdapat heteroskedastisitas.

4.2.3. Uji Regresi (Uji T)

Uji ini dilakukan agar dapat diketahui pengaruh setiap variabel bebas yaitu lokasi (X1) serta Suasana Warkop (X2) terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian (Y). Metode pengujian digunakan signifikansi (probabilitas/Alpha). Hasil uji T dideapatkan berdasarkan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5%, jika nilai yang diperoleh mendapatkan hasil lebih dari 0,05 maka hipotesis ditolak, sebaliknya apabila hasil yang didapatkan kurang dari 0,05 maka hipotesa dapat diterima. Tabel 5 berikut ini adalah hasil uji T.

Tabel 5. Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.057	5.228		2.498	.015
X1	.383	.143	.290	2.686	.009
X2	.350	.139	.272	2.515	.014

a. Dependent Variable: Y

Menurut aturan dari uji T yang dikemukakan oleh Ghazali, (2016), bahwa apabila nilai signifikansi didapatkan kurang dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berdasarkan hasil pengujian didapati bahwa nilai signifikansi variabel Lokasi (X1) yaitu $0,009 < 0,05$ begitu juga variabel Suasana Warkop (X2) senilai $0,014 < 0,05$. Ini artinya ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependennya. Jadi dalam penelitian ini H_{01} dan H_{02} ditolak, sebaliknya H_{a1} dan H_{a2} diterima. Hasil tersebut mengandung arti bahwa terdapat pengaruhnya lokasi terhadap keputusan pembelian begitu juga suasana warkop berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.4. Uji Regresi (Uji F)

Uji F digunakan agar dapat diketahui ada atau tidaknya variabel independen simultan atau bersamaan memberikan pengaruh pada variabel dependen. Dasar keputusannya didapatkan dengan melihat nilai F pada tabel ANOVA, melalui penggunaan nilai signifikansi yakni sebesar 0,05. Tabel 6 berikut ini adalah hasil uji F.

Tabel 6. Uji F
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	107.791	2	53.896	6.796	.002 ^a
Residual	570.955	72	7.930		
Total	678.747	74			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Adapun ketentuan dari uji F menurut (Ghozali, 2016) yaitu apabila uji F mendapatkan nilai signifikan $F < 0,05$, sehingga menolak H_{03} dan menerima H_{a3} . Pada Tabel 6, memperlihatkan bahwa nilai signifikasinya yaitu $0,002 < 0,005$, maka hasil tersebut memiliki arti bahwa secara simultan lokasi dan suasana warkop berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

4.3 PEMBAHASAN

Menjadi suatu hal yang krusial bagi pelaku usaha warung kopi (warkop) untuk memahami perilaku konsumennya yang selalu mengalami perkembangan. Melalui kemampuan untuk memahami perilaku pelanggan atau konsumennya unit usaha dapat memodifikasi strategi pemasaran untuk menarik pelanggan. Lokasi yang strategis dan mudah terjangkau dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan konsumen agar dapat memutuskan untuk melakukan pembelian. Selain itu suasana warkop yang menyenangkan dan berbagai fasilitas yang disediakan juga menentukan suatu kenyamanan untuk konsumen agar konsumen menjadi loyal serta berlangganan untuk melakukan pembelian dan berlama-lama menikmati suasana pada warkop tersebut. Untuk itu diperlukan layout, kelengkapan fasilitas, desain-desain serta inovasi warkop untuk dapat menarik dan memberi rasa nyaman yang lebih kepada konsumennya.

Penelitian ini sesuai dengan teori dari Alma (2011), yang menyebutkan bahwasanya keputusan pembelian adalah sebuah keputusan konsumen dengan beberapa faktor yang mempengaruhi diantaranya: ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* serta proses, kemudian terbentuklah perilaku konsumen agar dapat mengelola seluruh informasi dan menyimpulkannya melalui tindakan yang timbul dibenaknya terhadap produk yang akan dibeli. Konsumen/pelanggan pada warung kopi biasanya tidak hanya sekedar membeli kemudian pulang. Namun rata-rata dari mereka ngobrol bersama teman-teman dan berlama-lama di dalam warkop. Untuk itu lokasi dan suasana warkop dipandang sangat menentukan keputusan pembelian para penikmat kopi yang pada dewasa ini didominasi oleh para remaja.

Temuan dalam penelitian ini, lokasi warkop yang berada pada pinggiran kota sangat strategis untuk membidik konsumen dengan latar belakang remaja baik pelajar, karyawan, sales, driver ojek online dll untuk melepas penat saat istirahat di siang hari dan juga tempat nongkrong di malam hari bercengkerama bersama kawan-kawan mereka. Begitu juga suasana warkop dilakukan dengan membuat inovasi antara lain menyediakan TV dan *live youtube* untuk karaoke dan turnamen *game* pada waktu-waktu tertentu sangat menarik karena dapat mewadai hobby mereka sehingga banyak sekali pelanggan yang berdatangan dan sangat loyal terhadap warkop waras Desa Kuningan Kanigoro Blitar. Hal ini mendukung hasil penelitian bahwa keputusan pembelian oleh para konsumen sangat dipengaruhi oleh lokasi dan suasana warkop.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian serta uraian dari pembahasan sebelumnya, maka kesimpulannya dengan analisis uji T lokasi penelitian dan suasana warkop secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Seiring dengan hal tersebut, dengan menggunakan analisis uji F dapat diketahui bahwasanya lokasi warkop dan suasana warkop dengan simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, pada hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa lokasi warkop waras sangat strategis begitu juga inovasi yang dilakukan oleh pemilik warkop waras terhadap suasana warkop menjadi daya tarik tersendiri bagi target konsumen yang rata-rata terdiri dari pelajar dan remaja.

SARAN

Saran yang dapat diberikan kepada pelaku usaha untuk memberikan hadiah-hadiah menarik pada turnamen *game* yang diselenggarakan. Hadiah bisa berupa voucher pembelian gratis untuk dapat meningkatkan loyalitas konsumen sehingga keberlangsungan usaha akan terus berjalan. Sedangkan untuk *live youtube* karaoke bisa disediakan *sound sistem* yang bagus sehingga pembeli menjadi betah dan tertarik menjadi pelanggan tetap di warkop waras.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma, Buchari, (2011), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan. Kesembelian, Alfabeth, Bandung
- [2] (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- [3] Arikunto, Suharsimi. (2009). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- [4] Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro
- [5] (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- [6] Noor, Juliansyah. (2012). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- [7] Rambat Lupioyadi, (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- [8] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabeta
- [9] Slamet, Riyanto, and Hatmawan Aglis Andhita. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif. Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*
- [10] Sangadji, Etta Mamang, Sopiah. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- [11] Wood,Ivone, (2009). *Layanan Pelanggan: Cara Praktis, Murah, dan Inspiratif Memuaskan Pelanggan Anda*. Ed.1, Graha Ilmu : Yogyakarta,2009