



Pengaruh Fasilitas *Live Music* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Warunk Nonstop (Survei pada Pengikut Instagram @warunknonstop)

Irfan Aji Wiranata¹, Salim Siregar²

¹Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang, ²Dosen Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstract

Received: 13 Agustus 2022

Revised: 18 Agustus 2022

Accepted: 25 Agustus 2022

The study aims to examine and analyze the effect of Live Music Facility and Price on the Purchase Decision of a case study on Instagram followers @warunknonstop. This study uses quantitative methods with descriptive and verification approaches. The sample in this study was taken from the number of Instagram followers which amounted to 1,708 using the Slovin formula with a total sample of 273 followers. The sampling technique used is purposive sampling. This research uses path analysis technique. The results of this study indicate that there is a correlation between Live Music Facilities and Prices. Partially Live Music Facility has a significant effect on Purchase Decisions as well as Price has a significant effect on Purchase Decisions. Simultaneously Live Music Facility and Price have a significant effect on Purchase Decision by 49.7% while the remaining 50.4% is influenced by other variables not examined.

Keywords: *Live Music Facility, Price and Purchase Decision*

(*) Corresponding Author:

irfanajiwiranata@gmail.com, salim@fe.unsika.ac.id

How to Cite: Wiranata, I., & Siregar, S. (2022). The Effect of Live Music Facilities and Prices on Purchase Decisions at Warunk Nonstop. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(17), 220-231. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7072928>.

PENDAHULUAN

Makanan dan Minuman adalah dua kebutuhan penting penunjang kehidupan manusia. Banyak sekali yang memanfaatkan menjadi peluang berbisnis dari kedua hal tersebut. Menurut data dari Badan Pusat Statistik Sensus Ekonomi 2016-Lanjutan, banyaknya Usaha Mikro Kecil (UMK) dari jenis kegiatan usaha penyedia makan minum (Food and Beverage Service) sebanyak 3.996.325, sedangkan dari Usaha Menengah Besar (UMB) sebanyak 11.066. Hingga total keseluruhan antara UMK dan UMB di Indonesia sebanyak 4.007.392. Di Provinsi Jawa Barat sendiri memiliki UMK sebanyak 791.435 dan UMB sebanyak 1.666.

Menurut Ario Fajar dalam Yosepha, S.Y. (2021) jumlah kedai kopi di Indonesia dalam tiga tahun terakhir meningkat tiga kali lipat dari 1.083 kedai di 2016 menjadi 3.000 kedai pada akhir 2019, dan di perkirakan terus berkembang pada tahun 2020 kedai kopi akan tambah 10 persen hingga 15 persen sekitar 3.300 sampai 3.450 kedai kopi. Kafe atau kedai pada umumnya adalah salah satu bentuk tempat UMK yang menyajikan makanan dan minuman ringan maupun berat dengan mengutamakan tempat dan lingkungan yang nyaman. Kenyamanan tempat dan suasana ini diberikan melalui penataan, misalnya tempat duduk, konfigurasi tempat yang menarik, pencahayaan, keharuman, terlebih lagi suhu ruangan yang sejuk. Berbagai jenis layanan juga diiklankan seperti pelayanan ramah, koneksi internet gratis, dan hiburan. Hal ini juga dilakukan agar tamu atau klien merasa nyaman dan rela menghabiskan waktu berjam-jam di tempat itu. Sebagai salah



satu bagian dari fasilitas hiburan, *live music* digunakan sebagai media dengan tujuan untuk memajukan menu kafe, dan klien dapat bergaul dengan pembain musik dengan menyebutkan lagu sesuai keinginan mereka. Kenyamanan yang dirasakan oleh pelanggan dapat menimbulkan perasaan ingin kembali untuk menikmati fasilitas maupun produk yang disediakan oleh kafe.

Menurut Djarum coklat (2016) dan Kompasiana (2016) tertulis bahwa orang tidak hanya menikmati makanan dan minuman, tetapi juga pergi ke kafe untuk mencari tempat dan suasana yang nyaman. Desain, tata letak, pencahayaan, dan terutama musik, seharusnya memberikan kenyamanan dan menginspirasi pelanggan. Saya sering menjumpai fenomena penggunaan musik di restoran dan kafe. Banyak restoran dan kafe mengisi suasana dengan musik sebagai latar belakang, menciptakan suasana yang nyaman bagi para tamu. Bahkan beberapa restoran dan kafe bersedia membayar lebih untuk menyediakan *live music* sebagai bagian dari atraksi dan layanan mereka.

Di kota Bekasi Khususnya Bekasi Utara sendiri tidak banyak kafe yang menyediakan fasilitas *live music*. Berikut daftar kafe yang ada di Bekasi Utara dan juga fasilitas *live music*

Tabel 1. Daftar Kafe Kompetitor di sekitar Warunk Nonstop

No.	Nama	Alamat	Fasilitas <i>Live music</i>	
			Tersedia	Tidak Tersedia
1	Barko Coffee	Jl. Perjuangan, RT.002/RW.034, Tlk. Pucung, Kec. Bekasi Utara		V
2	Cafe Sahaja	Jl. Taman Wisma Asri No.76, RT.001/RW.013, Teluk Pucung, Bekasi Utara,		V
3	Major Coffee	Jl. Lkr. Utara No.63, RT.010/RW.002, Tlk. Pucung, Kec. Bekasi Utara,		V
4	Manasuka	Jl. Taman Wisma Asri No.9, RT.001/RW.010, Tlk. Pucung, Kec. Bekasi Utara		V
5	Menanti Kopi	Q2P4+42C, RT.006/RW.013, Perwira, Kec. Bekasi Utara		V
6	Ranu Coffee	Jl. Taman Wisma Asri, RT.001/RW.029, Tlk. Pucung, Kec. Bekasi Utara		V
7	Savirna Coffee	Bekasi, RT.002/RW.001, Teluk Pucung, Bekasi Utara		V
8	Waghe Coffee, Wisma Asri 1	RT.005/RW.012, Tlk. Pucung, Kec. Bekasi Utara		V
9	Warae	Jl. Perum Villa Indah Permai Jl. Nusantara Raya No.D2/3, Tlk. Pucung, Kec. Bekasi Utara		V
10	Notice Caffee	Jl Vila Mas Mutiara VMG, Blok F No 4,		V

		RT.007/RW.009, Kec. Bekasi Utara,	
11	Warunk Nonstop	Ruko Saung Bambu Blok B No. 1, Jl. Kali Abang Tengah, RT.7/RW.006, Perwira, Kec. Bekasi Utara	V
12	Cafe LikeMe	Jl. Prima Harapan Regency Jalan Ruko No.9, RT.001/RW.012, Harapan Baru, Kec. Bekasi Utara	V
13	identiq coffee	Jl. Danau duta harapan selatan duta harapan bekasi city, RT.012/RW.014, Harapan Baru, Kec. Bekasi Utara	V
14	d'coffeenyok	RT.003/RW.011, Harapan Baru, Kec. Bekasi Utara,	V
15	Fanota Coffee	Jl. Duta Utama 1 No.12, RT.004/RW.010, Harapan Baru, Kec. Bekasi Utara	V
16	Ghazikopi	RT.001/RW.011, Harapan Baru, Kec. Bekasi Utara	V
17	Hype Coffee	Ruko Duta Harapan F2, RT.001/RW.011, Harapan Baru, Kec. Bekasi Utara	V
18	Janken Coffee Shop	Ruko Telaga Mas Jalan Duta Boulevard Barat Blok H 36, RT.012/RW.014, Harapan Baru, Kec. Bekasi Utara	V
19	Kapasitas Coffee	Jl. Duta Utama 1 No.11, RT.004/RW.010, Harapan Baru, Kec. Bekasi Utara	V
20	Kopi Ceri Merah	Jl. Kaliabang No.18, RT.005/RW.008, Perwira, Kec. Bekasi Utara	V
21	Kopi Duduk	Q2QC+RX8, RT.001/RW.011, Harapan Baru, Kec. Bekasi Utara	V
22	Minimalis Coffee Chapter 2	Jl. Duta Boulevard Barat Blok AH No.11, RT.004/RW.010, Kota Bks,	V
23	Mob coffee	boulevard duta harapan, RT.004/RW.017, Harapan Baru, Kec. Bekasi Utara	V
24	Ode Koffie	Jl. Duta Boulevard Barat No.18, RT.005/RW.013, Harapan Baru, Kec. Bekasi Utara	V
25	Tekuno Coffee & Roastery	Jl. Boulevard Barat L10,	V

Perumahan Duta Harapan
No.Kelurahan,
RT.001/RW.013, Harapan
Baru
Kec. Bekasi Utara

Sumber: Hasil Riset Peneliti

Berdasarkan tabel di atas peneliti memilih Warunk Nonstop sebagai lokasi penelitian dikarenakan hanya satu-satunya dari 25 kafe yang ada di Bekasi Utara yang menyediakan fasilitas live music hampir di setiap harinya. Kafe Warunk Nonstop yang terletak di Ruko Saung Bambu Blok B Nomor 1. Jalan Kali Abang Tengah RT. 007/006. Perwira, Kecamatan Bekasi Utara, Kota Bekasi, Jawa Barat merupakan kafe yang menyediakan makanan dan minuman dengan tambahan fasilitas live music hampir setiap harinya dengan konsep area terbuka (Outdoor) yang dipilih oleh pemilik kafe melalui riset pribadinya akan ketertarikan anak muda pada konsep tersebut di kafe wilayah jabodetabek.

Gambar 1. Laporan Penjualan Warunk Nonstop
Sumber_ Warunk Nonstop, 2022



Menurut dari data di Gambar 1.dapat diketahui bahwa pendapatan warunk nonstop meningkat dari tahun pertama 2018 sebanyak Rp. 592.xxx.xxx hingga tahun 2020 sebanyak Rp. 614.xxx.xxx hingga terjadinya pandemi Covid-19 yang memuncak pada tahun 2021 mengakibatkan turunnya pendapatan hingga Rp 135.xxx.xxx karna hanya memperoleh pendapatan dari 5 bulan terakhir di tahun 2021. Warunk Nonstop menjadi salah satu UMK yang terdampak adanya Virus Covid-19. Cara untuk meningkatkan penjualan salah satunya yaitu dengan adanya keinginan konsumen untuk melakukan peningkatan keputusan pembelian

Keputusan Pembelian merupakan keputusan pembelian memainkan peran kunci dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Kotler & Keller (2007) dalam Firmansyah (2018:46).

Fasilitas live music dapat diartikan suatu pertunjukan memainkan alat music yang di saksikan secara langsung oleh penonton, dimana dengan adanya fasilitas tambahan yang disediakan menjadikan pengaruh terhadap keputusan pembelian Susetyo (2007:4-) dalam Maulana R (2019).

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menurut Budi (2013:100) Harga merupakan salah satu indikator yang digunakan konsumen dalam memilih

suatu produk, dan harga dapat memenangkan hati konsumen dan calon konsumen dalam mengambil keputusan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2019:2), metode deskriptif dilakukan untuk mengemukakan data yang masuk dengan cara dikelompokkan dan ditabulasikan, kemudian hasilnya diberikan penjelasan, sedangkan verifikatif merupakan metode dilakukan untuk mengukur suatu fenomena penelitian dengan menggunakan alat bantu statistik.

Populasi merupakan seluruh anggota yang terlibat pada suatu objek untuk dapat diteliti, dalam hal ini peneliti melakukan penelitian pada pengikut atau *followers* akun Instagram Warunk Nonstop periode Maret 2022 sebanyak 1.708 pengikut. Menurut Sugiyono (2019:127) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Jika populasi terlalu besar, maka peneliti tak mungkin untuk mempelajari seluruh hal yang ada pada populasi disebabkan oleh keterbatasan dana, waktu, dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan taraf kesalahan sampel 5% sehingga diperoleh sampel sebanyak 273 responden.

Teknik sampling yang digunakan ialah simple random sampling. Merupakan sederhana karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono 2019: 129). Sampel dalam penelitian ini yaitu pengikut akun Instagram @warunknonstop

Pengumpulan data menggunakan kuesioner, serta teknik skala yang digunakan ialah skala likert. Hasil pengolahan data kuesioner diolah menggunakan software SPSS versi 16. Uji yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis jalur, serta koefisien determinasi. Pengujian hipotesis memakai uji t beserta uji f dengan taraf kesalahan 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Keabsahan Data

1. Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini ialah uji *pearson product moment* dengan ketentuan apabila nilai r hitung diatas 0,300 maka dengan itu setiap item pernyataan valid.

Tabel 2. Uji Validitas

No	Pernyataan	R_{hitung}	R_{kritis}	Keterangan
Fasilitas Live Music (X1)				
1	Kerapian panggung untuk <i>live music</i> sangat baik	0,590	0,300	Valid
2	Desain panggung untuk <i>live music</i> di sangat menarik	0,647	0,300	Valid
3	Adanya kelengkapan fasilitas untuk <i>live music</i>	0,538	0,300	Valid

4	Terdapat beragam jenis fasilitas untuk <i>live music</i>	0,352	0,300	Valid
5	Penyanyi memiliki kualitas yang baik	0,474	0,300	Valid
6	Pembawaan lagu pada <i>live music</i> sangat hits/terkini	0,581	0,300	Valid
7	Busana musisi yang baik	0,462	0,300	Valid
8	Penampilan penyanyi menarik perhatian	0,427	0,300	Valid
9	Suara yang enak di dengar	0,345	0,300	Valid
10	<i>Llive music</i> memiliki dengan suara musik yang pas	0,582	0,300	Valid
11	Music yang dapat dinikmati dengan nyaman	0,488	0,300	Valid
12	Dapat memberikan request lagu pada musisi	0,424	0,300	Valid
Harga (X2)				
1	Harga produk yang terjangkau	0,598	0,300	Valid
2	Terdapat diskon pada konsumen	0,545	0,300	Valid
3	Produk yang dijual sesuai antara harga dan kualitas	0,593	0,300	Valid
4	Produk yang dijual sesuai antara harga dan hasil yang diinginkan	0,601	0,300	Valid
5	Harga dapat bersaing dengan produk kafe lainnya	0,523	0,300	Valid
6	Harga dapat bersaing dengan produk kafe lainnya	0,419	0,300	Valid
7	Terdapat informasi harga yang lengkap dan benar	0,495	0,300	Valid
8	Produk yang dijual sesuai antara harga dan manfaat yang di hasilkan	0,576	0,300	Valid
Keputusan pembelian (Y)				
1	Saya membeli produk Warunk Nonstop karena produk Warunk Nonstop mempunyai pengemasan produk yang bagus	0,376	0,300	Valid
2	Saya membeli produk Warunk Nonstop karena produk Warunk Nonstop mempunyai kualitas produk yang bagus	0,665	0,300	Valid
3	Saya membeli produk Warunk Nonstop karena saya percaya bahwa produk Warunk Nonstop mempunyai produk yang bagus	0,464	0,300	Valid
4	Saya membeli produk Warunk Nonstop karena menjadi salah satu kafe favorit saya	0,540	0,300	Valid
5	Saya membeli produk Warunk Nonstop karena memiliki persediaan produk	0,641	0,300	Valid
6	Saya membeli produk Warunk Nonstop karena mudah didapatkan	0,512	0,300	Valid
7	Saya membeli produk Warunk Nonstop karena memiliki banyak varian jenis makanan dan minuman	0,525	0,300	Valid

8	Saya membeli produk Warunk Nonstop berulang karena produk Warunk Nonstop terus berinovasi	0,301	0,300	Valid
9	Saya membeli produk Warunk Nonstop karena metode pembayarannya	0,503	0,300	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022

Hasil pengujian validitas dari semua variable masing-masing memperoleh hasil nilai r hitung $> r$ table (0,300). Oleh karena itu, seluruh variable dinyatakan valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach alpha* dengan ketentuan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$ maka dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas variabel Fasilitas *Live Music* (X1) yaitu sebesar 0,833, variabel Harga (X2) sebesar 0,821, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,808. Hasil uji reliabilitas variabel fasilitas *live music*, harga, dan keputusan pembelian $> 0,60$ maka ketiga variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan terikatnya berdistribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan uji normalitas data dengan *statistic non-parametric test Kolmogorov-Smirnov* dengan alat bantu SPSS 16. Taraf probabilitas (sig) 0,05 dengan kriteria jika nilai Asymp.sig $>$ nilai signifikansi 0,05 maka data berdistribusi normal. Namun jika nilai Asmp.sig $<$ nilai signifikansi 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 2. Uji Validitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		273
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.81650724
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.047
Kolmogorov-Smirnov Z		1.375
Asymp. Sig. (2-tailed)		.046

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 2 diperoleh nilai Asymp. Sig sebesar 0,046 > nilai signifikansi (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal.

Analisis Verifikatif

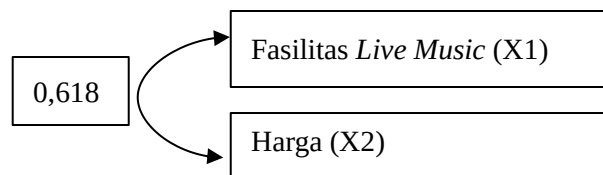
1. Korelasi Fasilitas *Live Music* (X1) dan Harga (X2)

Tabel 3. Hasil Analisis Korelasi

Correlations			
		Fasilitas <i>Live Music</i>	Harga
Fasilitas <i>Live Music</i>	Pearson Correlation	1	.618**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	273	273
Harga	Pearson Correlation	.618**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	273	273

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

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2022



Gambar 2. Korelasi Fasilitas *Live Music* dan Harga

Dari hasil analisis korelasi kedua variabel tersebut memperoleh korelasi sebesar 0,618. Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel Fasilitas *Live Music* dan *Harga* memiliki hubungan yang kuat. Sugiyono (2019).

Analisis Jalur

Tabel 3. Koefisien Jalur

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.192	1.958		4.695	.000
	Fasilitas <i>Live Music</i>	.279	.043	.359	6.542	.000
	Harga	.440	.057	.424	7.715	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2022

Berdasarkan Tabel 2 bahwa hasil perolehan koefisien jalur variabel Fasilitas *Live Music* (X1) dan *Harga* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Warunk Nonstop, berikut penjelasannya:

1. Pengaruh Fasilitas *Live Music* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

a. Koefisien Jalur

Berdasarkan Tabel 3 bahwa diketahui koefisien jalur variabel Fasilitas *Live Music* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,359.

b. Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi terhadap korelasi antara variabel Fasilitas *Live Music* dengan Keputusan Pembelian yaitu sebagai berikut:

$$CD = R^2 \times 100\%$$

$$CD = (0,359)^2 \times 100\%$$

$$CD = 0,129 \times 100\%$$

$$CD = 12,9\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa variabel Fasilitas *Live Music* (X1) mempunyai pengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 12,9%.

c. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Fasilitas *Live Music* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Fasilitas *Live Music* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Interpretasi Analisis Jalur	Perhitungan	Besarnya Pengaruh
Fasilitas <i>Live Music</i> (X1)	Pengaruh Langsung X1 terhadap Y	0,359 ²	0,129
	Pengaruh Tidak Langsung X1 terhadap Y	0,359 x 0,424 x 0,618	0,094
Total			0,223

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2022

Pengaruh Fasilitas *Live Music* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 0,223 atau sebesar 22,3%

2. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

a. Koefisien Jalur

Berdasarkan Tabel 2 bahwa diketahui koefisien jalur variabel Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,424.

b. Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi terhadap korelasi antara variabel Harga dengan Keputusan Pembelian yaitu sebagai berikut:

$$CD = R^2 \times 100\%$$

$$CD = (0,424)^2 \times 100\%$$

$$CD = 0,180 \times 100\%$$

$$CD = 18\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X2) mempunyai pengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 18%.

c. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 5. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Interpretasi Analisis Jalur	Perhitungan	Besarnya Pengaruh
Harga (X2)	Pengaruh Langsung X2 terhadap Y	$0,424^2$	0,180
	Pengaruh Tidak Langsung X2 terhadap Y	$0,359 \times 0,424 \times 0,618$	0,094
Total			0,274

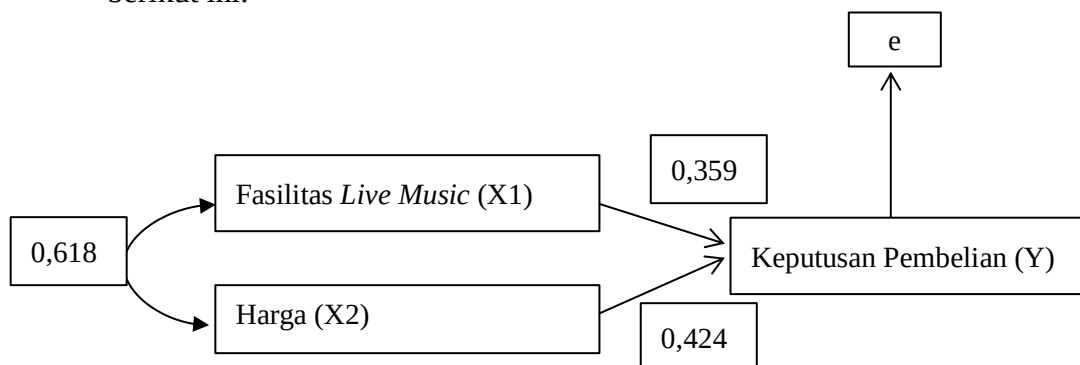
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2022

Pengaruh *Harga* (X2) terhadap *Keputusan Pembelian* (Y) yaitu sebesar 0,274 atau sebesar 27,4%

3. Pengaruh Fasilitas Live Music (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

a. Koefisien Jalur

Berdasarkan Tabel 2 diperoleh koefisien jalur variabel Fasilitas *Live Music* (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian seperti berikut ini:



Gambar2. Koefisien Jalur Fasilitas Live Music (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

b. Koefisien Determinasi

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,705 ^a	,497	,493	3,03902

a. Predictors: (Constant), Harga, Fasilitas Live Music

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2022

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,497 atau sebesar 49,7%. Artinya bahwa

Keputusan Pembelian di Warunk Nonstop dipengaruhi oleh Fasilitas *Live Music* dan Harga, sedangkan sisanya 50,4% merupakan pengaruh variabel lain yang tidak diteiti.

Pengujian Hipotesis

1. Korelasi Antara Fasilitas *Live Music* (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan perolehan nilai t hitung dalam penelitian ini yaitu sebesar $12,942 > t$ Tabel 1,969. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, artinya terdapat korelasi antara Fasilitas *Live Music* (X1) dan Harga (X2).

2. Uji Hipotesis Secara Parsial Fasilitas *Live Music* (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

a. Pengaruh Fasilitas *Live Music* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian diketahui nilai Sig. $0.000 < \alpha 0,05$ dan t hitung $6.542 > t$ tabel 1,969 maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa Fasilitas *Live Music* (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai Sig. $0.000 < \alpha 0,05$ dan t hitung $7,715 > t$ tabel 1,969 maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa Harga (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Uji Hipotesis Secara Simultan Fasilitas *Live Music* (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 7. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2459.197	2	1229,599	133,137	.000 ^a
	Residual	2493.618	270	9,236		
	Total	4952.815	272			

a. Predictors: (Constant), Harga, Fasilitas *Live Music*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2022

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan nilai Sig. $0.000 < \alpha 0,05$ dan $f_{hitung} 133,137 > f_{tabel} 3,029$ maka H_0 ditolak. Demikian dapat disimpulkan bahwa Fasilitas *Live Music* (X1) dan Harga (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

KESIMPULAN

1. Variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Fasilitas *Live Music* dan Harga dengan hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,497 atau sebesar 49,7% sedangkan sisanya 50,4% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa terdapat pengaruh parsial Fasilitas *Live Music* terhadap Keputusan Pembelian dengan pengaruh langsung sebesar 12,9% dan pengaruh tidak langsung sebesar 9,4% dengan total pengaruh sebesar 22,3%. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif mengenai Fasilitas *Live Music* terhadap Keputusan Pembelian di Warunk Nonstop.
3. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa terdapat pengaruh parsial Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan pengaruh langsung sebesar 18% dan pengaruh tidak langsung sebesar 9,4% dengan total pengaruh sebesar 27,4%. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif mengenai Harga terhadap Keputusan Pembelian di Warunk Nonstop
4. Fasilitas *Live Music* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan pengaruh sebesar 49,7% sedangkan sisanya sebesar 50,4% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti. Fasilitas *Live Music* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan kriteria uji memiliki nilai Sig. (0,000) < 0,05 dan nilai f_{hitung} 133,137 > f_{tabel} 3,029 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian membuktikan bahwa Fasilitas *Live Music* dan Harga berkontribusi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- BADAN PUSAT STATISTIK SENSUS EKONOMI 2016-Lanjutan. (2022). <https://se2016.bps.go.id/umkumb/index.php/publikasi/umkumb>
- Budi, Agung Permana. (2013). Manajemen Marketing Perhotelan. Yogyakarta: Andi.
- Firmansyah, A. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Deepublish (CV Budi Utama). <https://doi.org/10.31227/osf.io/pfjhz>
- Maulana, R. (2019). Pengaruh Pertunjukan Live music Terhadap Loyalitas Pelanggan di Cofenofe Bekasi Selatan (Doctoral dissertation, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Sutopo (Ed.); Kedua). Alfabeta.
- Yosepha, S. Y. (2021). Determinan Penggunaan Media Sosial, Kreativitas dan Pelatihan Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Coffee shop di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 165-181.
- <https://www.djarumcoklat.com/special-author/pentingnya-musik-di-restoran> (diakses pada 10/02/2022)
- <https://www.kompasiana.com/triay/585e7f1187afbd9619a38fef/alasan-sebuah-cafe-ramai-dikunjungi-ketika-malam-minggu> (diakses pada 10/02/2022)