

## **PENGARUH FREE WI-FI DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ANGKRINGAN DI KOTA MADIUN**

**Hari Purwanto <sup>1)</sup>, Dian Citaningtyas Ari Kadi <sup>2)</sup>**

<sup>1</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun  
email: harrinyo@yahoo.co.id

<sup>2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun  
email: citakirana11@gmail.com

### **Abstrak**

Penelitian bertujuan untuk memberikan bukti empiris atas fenomena merebaknya bisnis angkringan di kota Madiun yang memanfaatkan teknologi informasi dengan pemasangan Free Wi-Fi sebagai upaya untuk menarik pembeli yang sebelumnya hanya mengandalkan pengelolaan kenyamanan Tempat. Tujuan penelitian ini diharapkan dari temuan yang diperoleh mampu memberi kontribusi bagi pebisnis angkringan di kota Madiun khususnya dan seluruh pebisnis angkringan secara umum dalam menentukan strategi pemasaran. Penelitian ini diawali dengan observasi awal pada beberapa angkringan di kota Madiun untuk menangkap fenomena yang ada dengan dukungan penelitian-penelitian terdahulu kemudian fenomena tersebut dirumuskan menjadi permasalahan yang mendasari penelitian ini. Hipotesis: H1: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan Variabel Free Wi-Fi terhadap Keputusan Pembelian Pada Angkringan di Kota Madiun dan H2: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan Variabel Tempat terhadap Keputusan Pembelian Pada Angkringan di Kota Madiun. Hasil penelitian: Terdapat pengaruh positif dan signifikan Variabel Free Wi-Fi terhadap Keputusan Pembelian pada Angkringan di Kota Madiun dan Terdapat pengaruh positif dan signifikan Variabel Tempat terhadap Keputusan Pembelian pada Angkringan di Kota Madiun. Temuan ini dapat dimanfaatkan bagi pelaku bisnis Angkringan bahwa pemasangan Free Wi-Fi dan pengelolaan tempat dapat dijadikan strategi pemasaran sebagai alat penarik pembeli pada bisnis Angkringan di kota Madiun.

**Kata Kunci:** *Free Wi-Fi*, Tempat, Keputusan Konsumen

### **PENDAHULUAN**

*Handphone* sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia sebagai alat komunikasi. Dulu *handphone* hanya dimiliki oleh orang kaya dan orang tertentu saja, tapi sekarang *handphone* telah menjadi sebuah kebutuhan pokok bagi komunikasi masyarakat. Perkembangan teknologinya pun semakin cepat, *handphone* sebagai sebuah media komunikasi masa kini. Sekarang fungsi *handphone* selain berfungsi untuk alat komunikasi juga bisa untuk internet, multimedia dan entertainment sekaligus. Hal ini tentunya memberikan kemudahan sekaligus nilai tambah bagi masyarakat pemakainya.

Dari hasil observasi awal yang dilakukan terdapat fenomena yang nyata di kota Madiun dimana banyak sekali angkringan memanfaatkan pemasangan Wi-Fi sebagai upaya untuk menarik pengunjung. Dimana permasalahan utama pebisnis makanan dewasa ini yang menjadi masalah adalah bagaimana mereka dapat menarik lebih banyak pengunjung. Selain dengan menawarkan menu makanan, tempat atau suasana yang menarik pebisnis makanan utamanya angkringan berusaha menyediakan fasilitas teknologi Wi-Fi untuk memanjakan maupun menarik konsumennya agar bersedia membeli di tempat tersebut.

Paradigma lain dari perilaku konsumen adalah bahwa pemahaman orang pergi ke tempat makan sudah tidak lagi untuk memenuhi kebutuhan akan makan tapi sudah bergeser kepada pemenuhan gaya hidup dan bersosialisasi. Konsumen kuliner mereka tidak segan untuk membagi kegiatan-kegiatan mereka berwisata kuliner ke media sosial (Facebook, [Twitter](#), Instagram, Whatsapp, serta media sosial yang lain untuk sarana gaya hidup dan kesenangan. Ditambah mengunggah foto-foto makanan yang dihidangkan di media sosial atau sekedar *share location* di Path. Hal ini yang kemudian akan menjadi 'word of mouth' bagi usaha makanan yang bersangkutan. Untuk melakukan itu, konsumen/pelanggan Anda butuh koneksi internet, dan keberadaan Wi-Fi sangat penting bagi koneksi internet konsumen angkringan.

Selain memanfaatkan perkembangan teknologi angkringan juga masih tetap mempertahankan konsep lama yaitu memakai lokasi dan kenyamanan tempat sebagai daya tarik pengunjung angkringan. Pergeseran paradikma makan di angkringan bukan lagi sebagai pemenuhan kebutuhan makan tapi sudah pada pemenuhan gaya hidup maka pengelolaan lokasi dan kenyamanan tempat merupakan upaya yang sangat penting untuk menarik konsumen agar bersedia membeli di angkringan.

Penelitian terdahulu terkait permasalahan yang diangkat adalah penelitian yang dilakukan oleh Chalid, Idham And Darmansyah (2016) dengan judul Pengaruh Fasilitas Wi-Fi Gratis dan Gaya Hidup Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian di Kedai Bandung Bengkulu. Hasil dari penelitian terdahulu bahwa variabel fasilitas Wi-Fi gratis dan gaya hidup secara simultan maupun parsial dapat mempengaruhi keputusan pembelian di kedai Bandung Bengkulu.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian terdiri dari desain pengambilan sampel, pengukuran dan analisis data (Sekaran dan Bougie, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen angkringan kota Madiun.

Penelitian ini mengambil sampel konsumen yang pernah berkunjung dan membeli produk di angkringan wilayah kota Madiun. Karena karakteristik populasi tidak teridentifikasi dengan jelas, maka untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus menurut (Rao Purba, dalam Handal, 2010:34).

Untuk menguji kelayakan koesioner menggunakan uji validitas dan uji realibilitas, setelah sudah valid dan reliabel maka dilakukan uji asumsi klasik apakah sudah layak untuk lanjut ke analisis regresi berganda. Analisa data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 18.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas**

Pada penelitian ini, uji validitas instrumen disampaikan kepada 100 orang responden. Nilai  $r_{tabel}$  untuk  $N = 100$  dengan  $(\alpha) = 5\%$  adalah 0,197.

#### **1. Validitas Variabel *Free Wi-Fi* ( $X_1$ )**

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS maka diperoleh nilai  $r_{hitung}$  (*Corrected Item – Total Correlation*) untuk variabel *Free Wi-Fi*. Berdasarkan dari nilai  $r_{hitung}$  yang diperoleh dapat diketahui bahwa keseluruhan butir pernyataan untuk variabel *Free Wi-Fi*, yaitu *item Free Wi-Fi* 1 sampai *item Free Wi-Fi* 8 memiliki nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar daripada nilai  $r_{tabel}$  (0,197), maka semua butir pernyataan yang digunakan memenuhi syarat validitas.

#### **2. Validitas Variabel Tempat ( $X_2$ )**

Hasil pengolahan data dengan program SPSS maka diperoleh nilai  $r_{hitung}$  (*Corrected Item – Total Correlation*) untuk variabel Tempat sebagai berikut: Nilai  $r_{hitung}$  dari *item* Tempat 1 sampai *item* Tempat 6 memiliki nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar daripada nilai  $r_{tabel}$  (0,197), maka semua butir pernyataan valid.

#### **3. Validitas Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

Berdasarkan hasil pengolahan data maka diperoleh nilai  $r_{hitung}$  (*Corrected Item – Total Correlation*) untuk variabel Keputusan Pembelian sebagai berikut: Nilai  $r_{hitung}$  dari *item* Keputusan Pembelian 1 sampai *item* Keputusan Pembelian 6 memiliki nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar daripada nilai  $r_{tabel}$  (0,197), maka semua butir pernyataan dikatakan valid.

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan, dapat diketahui bahwa keseluruhan butir item/faktor untuk masing-masing variabel penelitian adalah memenuhi syarat validitas. Dengan demikian, keseluruhan butir pernyataan kuesioner ini adalah valid dan dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian.

### **Uji Reliabilitas**

Sebanyak 100 kuesioner yang telah terkumpul, dilakukan pengujian reliabilitas dengan menggunakan “Cronbach’s coefficient alpha”. Menurut Nunnally dalam Ghozali (2016:48), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,70. Dengan mendasarkan pada ketentuan tersebut dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas untuk alat ukur memenuhi ketentuan untuk diterima. Adapun reliabilitas ini disajikan tabel berikut: Disimpulkan bahwa semua variabel memiliki nilai *cronbach alpha* di atas 0,70 dengan demikian dapat dinyatakan bahwa instrumen masing-masing variabel adalah reliabel.

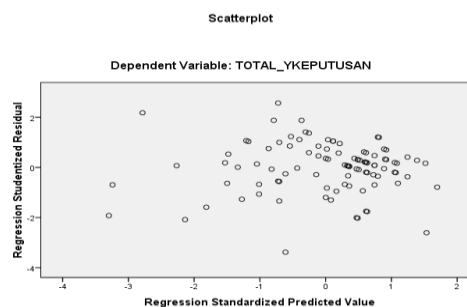
## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor (VIF)* (Ghozali, 2016: 103). Apabila *tolerance* lebih dari 10% atau 0,1 dan *VIF* kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Nilai *Variance Influence Factor (VIF)* kedua variabel lebih kecil dari 10. Variabel *Free Wi-Fi (X<sub>1</sub>)* memiliki nilai *VIF* = 1,028, variabel Tempat (*X<sub>2</sub>*) = 1,028. Dari kedua variabel tersebut berarti tidak terdapat korelasi yang kuat di antara salah satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya. Artinya, persoalan multikolinearitas di antara semua variabel bebas masih dapat ditolerir. Sedangkan nilai *tolerance* variabel *Free Wi-Fi (X<sub>1</sub>)* adalah sebesar 0,972, variabel Tempat (*X<sub>2</sub>*) = 0,972. Nilai *tolerance* kedua variabel menunjukkan lebih besar dari 0,1. Artinya, di antara variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas. Dengan demikian, masing-masing variabel dapat dilakukan uji regresi dengan hasil yang signifikan.

### 2. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dapat dilakukan melalui SPSS dengan mengidentifikasi tingkat penyebaran data yang tergambar dari scatterplot dengan hasil sebagai berikut:

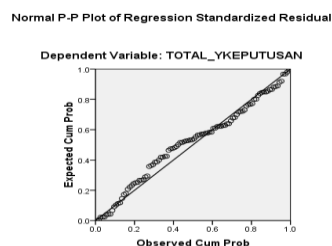


Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan *Scatterplot*

Berdasarkan Gambar 1, dapat dilihat bahwa tingkat penyebaran data dalam penelitian, menyebar di atas dan di bawah angka nol di bawah sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3. Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas data menggunakan program SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

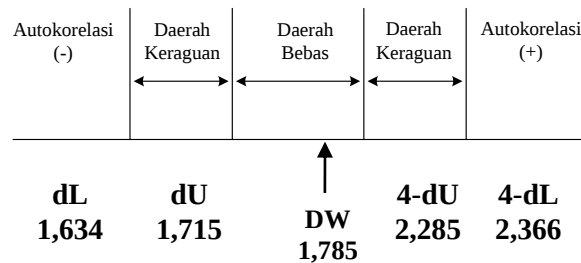


Gambar 2. Hasil Uji Normalitas dengan Kurva *Normal P-P Plot*

Berdasarkan Gambar 2 dapat dilihat bahwa tingkat penyebaran data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### 4. Uji Autokorelasi

Hasil perhitungan uji autokorelasi dengan program SPSS diperoleh nilai *Durbin–Watson* sebagai berikut: nilai DW adalah 1,785. Nilai DW sebesar 1,785 ini selanjutnya dibandingkan nilai tabel DW (dengan  $\alpha = 5\%$ , jumlah sampel ( $n$ ) = 100, dan jumlah variabel bebas ( $k$ ) = 2), maka didapat nilai  $d_l = 1,634$ ;  $d_u = 1,715$ . Nilai DW tersebut selanjutnya diinterpretasikan seperti terlihat pada gambar 3. berikut ini.



Gambar 3. Hasil Uji Autokorelasi

Dari gambar 3. di atas terlihat bahwa nilai DW sebesar 1,785 terletak di antara dU dan 4-dU, hal tersebut menjelaskan bahwa tidak ada autokorelasi, positif atau negatif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dihasilkan tidak terdapat autokorelasi, positif atau negatif.

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan regresi antara variabel *Free Wi-Fi* ( $X_1$ ), *Tempat* ( $X_2$ ) sebagai variabel independent terhadap Keputusan Pembelian pada Angkringan di kota Madiun sebagai variabel dependent ( $Y$ ) dapat dilihat bahwa:

Dari hasil uji regresi linier berganda dapat diformulasikan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a \ 5,057 + 0,335X_1 + 0,374X_2$$

- Nilai konstanta ( $a$ ) bernilai 5,057; menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada Angkringan di kota Madiun akan konstan sebesar 5,057 apabila variabel *Free Wi-Fi* dan *Tempat* sama dengan nol atau tidak ada, dengan asumsi faktor-faktor lain tetap atau tidak berubah nilainya.
- Variabel *Free Wi-Fi* ( $X_1$ ) yang bernilai sebesar 0,335 (positif) menunjukkan adanya pengaruh positif variabel *Free Wi-Fi* terhadap Keputusan Pembelian pada Angkringan di kota Madiun. Jika *Free Wi-Fi* ( $X_1$ ) meningkat sebesar satu kali, maka Keputusan Pembelian pada Angkringan di kota Madiun juga akan meningkat sebesar 0,335 kali.
- Variabel *Tempat* ( $X_2$ ) yang bernilai sebesar 0,374 (positif) menunjukkan adanya pengaruh positif variabel *Tempat* terhadap Keputusan Pembelian pada Angkringan di kota Madiun. Jika *Tempat* ( $X_2$ ) meningkat sebesar satu kali, maka Keputusan Pembelian pada Angkringan di kota Madiun juga akan meningkat sebesar 0,374 kali.

Berdasarkan nilai positif dari masing-masing variabel seperti uraian di atas, maka dapat dijelaskan bahwa jika *Free Wi-Fi* meningkat, maka Keputusan Pembelian pada Angkringan di kota Madiun akan meningkat pula. Begitu pula pengaruh yang ditimbulkan pada variabel *Tempat*. Jika *Tempat* meningkat, maka Keputusan Pembelian pada Angkringan di kota Madiun juga akan meningkat.

#### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis mutlak dilakukan untuk membuktikan apakah memang terdapat pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel *Free Wi-Fi* ( $X_1$ ) dan *Tempat* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian pada Angkringan di kota Madiun. Pada penelitian ini, uji hipotesis 1 dan hipotesis 2 dengan uji t.

#### Uji t (Uji Parsial)

Untuk memperoleh  $t_{tabel}$  menggunakan uji dua sisi (dengan *level of significant* ( $\alpha$ ) = 0,05 (5%) dan *degrees of freedom* ( $df$ ) =  $n - k - 1$ ). Dari ketentuan tersebut, diperoleh nilai  $df = 100 - 2 - 1 = 97$ , dengan nilai  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,9847 atau (1,985).

***H1 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan Variabel Free Wi-Fi terhadap Keputusan Pembelian Pada Angkringan di Kota Madiun.***

1) Pengujian terhadap variabel *Free Wi-Fi* ( $X_1$ )

Nilai  $t_{hitung}$  variabel *Free Wi-Fi* ( $X_1$ ) sebesar 7,131 lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,985) dan  $p$ -value (0,000) lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *Free Wi-Fi* dengan Keputusan Pembelian pada Angkringan di kota Madiun.

***H2 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan Variabel Tempat terhadap Keputusan Pembelian Pada Angkringan di Kota Madiun.***

2) Pengujian terhadap variabel Tempat ( $X_2$ )

Nilai  $t_{hitung}$  variabel Tempat ( $X_2$ ) sebesar 4,042 lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,985) dan  $p$ -value (0,000) lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Tempat dengan Keputusan Pembelian pada Angkringan di kota Madiun.

Dari hasil perhitungan uji  $t$  pada pengaruh masing-masing variabel bebas, yaitu *Free Wi-Fi* dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian pada Angkringan di kota Madiun, diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  masing-masing variabel bebas lebih besar dari  $t_{tabel}$ . Dengan demikian hipotesis penelitian yang menyatakan “ $H1$  : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan Variabel *Free Wi-Fi* terhadap Keputusan Pembelian Pada Angkringan di Kota Madiun dan  $H2$  : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan Variabel tempat terhadap Keputusan Pembelian Pada Angkringan di Kota Madiun” terbukti kebenarannya.

### **Analisis Koefisien Determinasi**

Besarnya *R Square* adalah 0,449 atau 44,9% yang berarti 44,9% Keputusan Pembelian pada Angkringan di Kota Madiun dapat dijelaskan oleh variabel *Free Wi-Fi* dan Tempat, sedangkan sisanya, yaitu sebesar 55,1% dijelaskan faktor lain di luar model.

### **Pembahasan**

#### **1. Pengaruh *Free Wi-Fi* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Free Wi-Fi* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Angkringan di Kota Madiun. Nilai  $t_{hitung}$  variabel *Free Wi-Fi* ( $X_1$ ) sebesar 7,131 lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,985) dan  $p$ -value (0,000) lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05). Hasil uji regresi linear menunjukkan nilai konstanta 0,335 (positif). Jadi, dapat disimpulkan bahwa *Free Wi-Fi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika *Free Wi-Fi* meningkat, maka Keputusan Pembelian Pada Angkringan di Kota Madiun juga akan meningkat.

Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian yang dilakukan Chalid, Idham And Darmansyah (2016) yang menunjukkan bahwa Variabel fasilitas wi-fi gratis dan gaya hidup secara simultan maupun parsial dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Kedai Bandung Bengkulu.

Rahmatia, Stevi, F.V.I.A Koagouw (2016) juga menemukan bahwa Jaringan Wi-Fi yang tersedia pada kantor perpustakaan dan kearsipan daerah Kota Tidore Kepulauan telah membantu pemustaka dalam melakukan informasi secara online hanya terkendala pada media/ fasilitas.

Pengaruh *Free Wi-Fi* terhadap Keputusan Pembelian Pada Angkringan di Kota Madiun dapat diketahui dari anggapan konsumen bahwa ketersediaan fasilitas *Free Wi-Fi* menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian pada Angkringan di kota Madiun. Menurut responden, kedua *Free Wi-Fi* yang memiliki kecepatan akses atau yang didukung kemampuan yang tinggi juga mempengaruhi tingkat pembelian di Angkringan. Hal yang lain yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli di Angkringan adalah kemampuan jangkauan *Free Wi-Fi* yang tersedia di Angkringan tersebut serta kemudahan dalam penggunaannya, artinya semakin *Free Wi-Fi* luas mampu menjangkau seluruh area Angkringan dan semakin mudah dioperasikan maka konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian di Angkringan tersebut. Selain itu menurut responden kemudahan penggunaan akses internet juga menjadi bahan pertimbangan untuk memutuskan membeli di Angkringan di kota Madiun.

Hasil penelitian tersebut telah menjawab fenomena dan permasalahan dari penelitian ini yaitu maraknya pebisnis Angkringan di kota Madiun memasang *Free Wi-Fi* di tempat usahanya, dimana setelah dilakukan penelitian dan pengujian ternyata keberadaan *Free Wi-Fi* tersebut terbukti mempengaruhi dan menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian pada Angkringan di kota Madiun.

Dari Hasil tersebut maka bagi pelaku bisnis Angkringan di kota Madiun dapat memakai pemasangan *Wi-Fi* gratis ini untuk memaksimalkan pembelian oleh konsumen dan tentunya harus dikelola dengan baik terkait ketersediaan, kemampuan dan kecepatan akses *Wi-Fi*, kemampuan jangkauan *Wi-Fi* serta kemudahan penggunaan *Wi-Fi* juga harus di maksimalkan agar lebih mampu menjadi daya tarik yang mempengaruhi konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

## **2. Pengaruh Variabel Tempat terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Tempat secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Angkringan di Kota Madiun. Nilai  $t_{hitung}$  variabel Tempat ( $X_2$ ) sebesar 4,042 lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,985) dan  $p-value$  (0,000) lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05). Hasil uji regresi linear menunjukkan nilai konstanta 0,374 (positif). Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika variabel Tempat meningkat, maka Keputusan Pembelian pada Angkringan di Kota Madiun juga akan meningkat.

Hasil penelitian ini relevan dengan temuan penelitian Anindya Rachma Andanawari (2014) membuktikan bahwa Variabel Harga, Lokasi dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Store Syndicate Café Semarang. Penelitian Ferdy Zoel Kurniawan (2014) juga membuktikan bahwa Variabel harga, produk, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Soto Angkring “Mas Boed” Spesial Ayam Kampung Semarang.

Berkaitan dengan variabel Tempat pada Angkringan di kota Madiun, responden berpendapat bahwa konsumen yang membeli pada angkringan mempertimbangkan tempat kelengkapan menu, fasilitas pendukung seperti tempat parkir, tempat duduk, hiburan, yang nyaman jadi bahan pertimbangan konsumen dalam membeli di angkringan. Lokasi yang menurut responden bahwa strategis, nyaman, bagus juga mempengaruhi konsumen dalam membeli di Angkringan di kota Madiun. Selain itu persediaan fasilitas terkait tempat duduk, meja, peralatan dan perlengkapan yang mendukung kenyamanan tempat juga menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen membeli di Angkringan. Responden juga berpendapat bahwa jangkauan kemudahan transportasi menuju Angkringan juga menjadi bahan pertimbangan mereka dalam membeli di angkringan.

Berkaitan dengan adanya pengaruh variabel Tempat terhadap Keputusan Pembelian pada Angkringan di Kota Madiun maka hasil penelitian ini telah menjawab fenomena dan permasalahan dari penelitian ini yaitu pebisnis Angkringan di kota Madiun yang pada awalnya hanya mengandalkan faktor kenyamanan Tempat sebagai upaya menarik pelanggan meskipun saat ini telah

diikuti pemasangan *Free Wi-Fi* di tempat usahanya, faktor tempat masih termasuk faktor yang utama dalam menarik pembelian di usaha Angkringan di kota Madiun.

Dari Hasil tersebut maka bagi pelaku bisnis Angkringan di kota Madiun dapat memaksimalkan pengelolaan Tempat terkait Cakupan jangkauan pelayanannya, pilihan tempat dan lokasi yang strategis serta mudah dijangkau oleh calon pembeli merupakan daya tarik yang harus dijadikan perhatian agar calon pembeli merasa nyaman. Selain itu persediaan peralatan dan perlengkapan interior eksterior angkringan yang harus disusun lebih berkarakter agar kenyamanan pengunjung dan kepuasan pengunjung tercapai karena mengunjungi tempat makan termasuk Angkringan saat ini sudah tidak lagi merupakan kebutuhan untuk pemenuhan makan saja namun sudah bergeser menjadi pemenuhan gaya hidup. Pengelolaan tempat yang selalu terbaru mengikuti perkembangan berorientasi pada gaya hidup dan harapan konsumen yang kekinian merupakan langkah yang harus diambil oleh pebisnis Angkringan di kota Madiun agar mampu bertahan dan bahkan memenangkan persaingan.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Free Wi-Fi* dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian pada Angkringan di Kota Madiun. Berdasarkan hasil analisis data dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan Variabel *Free Wi-Fi* terhadap Keputusan Pembelian Pada Angkringan di Kota Madiun.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan Variabel Tempat Terhadap Keputusan Pembelian pada Angkringan di Kota Madiun.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi seluruh pelaku bisnis Angkringan pada umumnya dan pelaku bisnis Angkringan di kota Madiun pada khususnya dalam upayanya menemukan strategi pemasaran yang tepat untuk usaha Angkringan yang dikelola. Bagi keilmuan diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan terutama yang berkaitan dengan manajemen pemasaran. Penelitian ini dapat dijadikan rujukan peneliti lain di masa yang akan datang dan dapat menyempurnakan hasil penelitian ini dengan menambah jumlah variabel yang digunakan sehingga penelitian yang akan datang lebih baik.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Anindya Rachma Andanawari. 2014. *Pengaruh Harga, Lokasi dan kUalitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Store Syndicate Café Semarang)*. Skripsi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang
- Chalid, Idham And Darmansyah, 2016. "Pengaruh Fasilitas Wi-Fi Gratis Dan Gaya Hidup Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Di Kedai Bandung Bengkulu. Thesis Universitas Bengkulu
- Enterprise, Jubilee. 2014. *SPSS Untuk Pemula*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Faridah, Rohana & Noor Rismawati. 2013. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Pascabayar Halo di Kota Amuntai". *Jurnal Studi Ekonomi*. 4 (1). Maret.
- Ferdy Zoel Kurniawan. 2014. Pengaruh Harga, Produk, Lokasi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Soto Angkring "Mas Boed" Special Ayam Kampung Semarang. *Jurnal*
- Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran* Cetakan Pertama. Yogyakarta : Gosyen Publishing.
- Narisah, et al. 2014. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Warung Sate Kelinci di Kota Batu". *Jurnal Ilmu Peternakan*. Maret.

Rahmatia, Stevi, F.V.I.A Koagouw. 2016. *Pentingnya Penggunaan Jaringan Wi-Fi Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Pemustaka Pada Kantor Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Kota Tidore Kepulauan*. Skripsi Universitas Diponegoro Semarang