

# **Pengaruh *Customer Purchase Behavior, Word Of Mouth,* dan *Live Music* Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z di Cafe Ampm Sidoarjo**

Oleh:

Jaufa Putri Ardelia

Nama Dosen Pembimbing :

Dewi Komala Sari

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Agustus. 2025

# Pendahuluan

Industri pelayanan makanan dan minuman di Indonesia merupakan salah satu sektor yang terus mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan setiap tahunnya. Dalam websitenya mengemukakan bahwa perusahaan pelayanan makanan dan minuman merupakan sebuah kesatuan yang terintegrasi yang terlibat dalam pembuatan seluruh aspek proses makanan dan minuman, cara pengemasan, cara pengiriman bahan jadi atau mentah dan cara dalam menyajikan hingga sampai ke dinikmati oleh customer.

# Fenomena

- Fenomena Global pada usaha F&B : dasar percepatan setiap calon pengusaha dalam membuka gerai usaha dalam bidang makanan dan minuman, modernisasi ini menjadikan hal tersebut sangat menjanjikan jika dikelola dengan baik dan tepat. Serta bisa menyasar pangsa customer yang tepat yakni Generasi Z.

# Pendahuluan

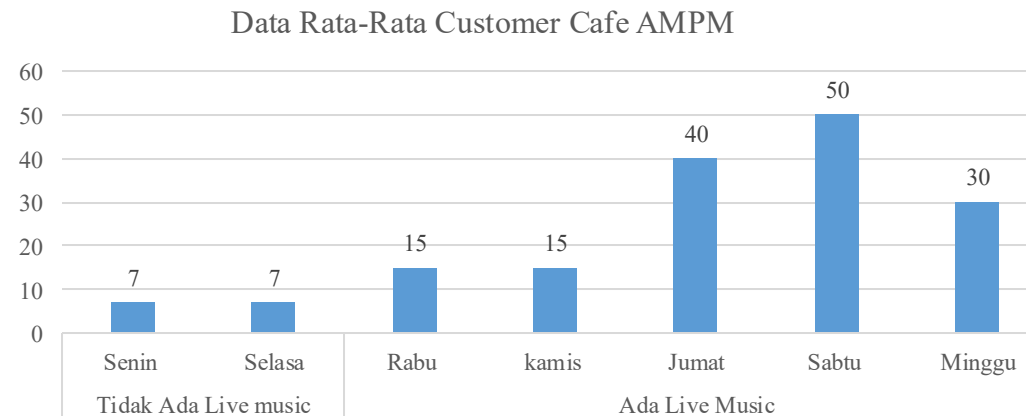
## Objek Penelitian

Objek Penelitian yang dipakai dalam penelitian ini yaitu Cafe AMPM, Sidoarjo. Dimana bisnis ini bergerak di bidang F&B.

1. Penjualan makanan
2. Penjualan Minuman
3. Penjualan Marchandise
4. Performance *Live Music*

# Data Perusahaan

## Data Customer Cafe AMPM Sidoarjo



Berdasarkan data pada gambar 1 menunjukkan bahwa jumlah *customer* yang ada di *cafe* AMPM mengalami pasang surut, yang dimana ketika *weekday* pelanggan *cafe* AMPM tidak terlalu banyak sedangkan ketika *weekend* terjadi pelonjakan *customer* yang *signifikan*. Jadi pada data di atas dapat disimpulkan bahwa *customer* *cafe* AMPM paling banyak ketika *weekend*.

# Tujuan dan Rumusan masalah penelitian

Tujuan utama penelitian adalah Untuk mengetahui peran *Customer Purchase Behavior*, *Word Of Mouth (WoM)* dan *Live Music* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada generasi Z Di *Cafe AMPM Sidoarjo*.

- Apakah *Customer Purchase Behavior*, *Word Of Mouth (WoM)* dan *Live Music* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada generasi Z Di *Cafe AMPM Sidoarjo*?

# Indikator X1

- Menurut Teguh dan Tri Bodroastuti (2012), terdapat 4 Indikator yang di kemukakan :
  1. Memilih
  2. Membeli
  3. Memakai
  4. Memanfaatkan

# Indikator X2

- Menurut Marissa, Iskandar, Ahmad, Dkk (2022). Indikator *Word Of Mouth* dibagi menjadi 4 bagian yaitu :
  1. *Talker* (Pembicara)
  2. *Topic* (Topik)
  3. *Tools* (Alat)
  4. *Talking Part* (Partisipasi)

# Indikator X3

- Menurut Irfan dan salim (2022) Indikator *Live Music* terbagi menjadi 6 bagian yaitu :
  1. Kemampuan Musik
  2. Suara Musik
  3. Tampilan Panggung
  4. Fasilitas
  5. Interaksi dengan Penonton
  6. Genre Musik

# Indikator Y

- Menurut Surya Sunjana (2015), terdapat 5 Indikator yang di kemukakan :
  1. Pembelian Produk
  2. Pembelian Merek
  3. Pemilihan Saluran Pembelian
  4. Penentuan Waktu Pembelian
  5. Jumlah

# Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kuantitatif deskriptif merupakan proses ilmiah yang dilakukan secara sistematis untuk memahami fenomena berdasarkan data dan teori yang relevan. Penelitian ini menerapkan metode pengambilan sampel non-probabilitas dengan menggunakan teknik purposive sampling. Non-probability sampling merupakan metode pemilihan sampel di mana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai responden. Adapun purposive sampling merupakan teknik pemilihan sampel yang dilakukan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti (Priadana & Sunarsi, 2021).

# Metode

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$
$$n = 96,04$$

Ket:

n = yaitu representative

z = yaitu nilai didalam kurva normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

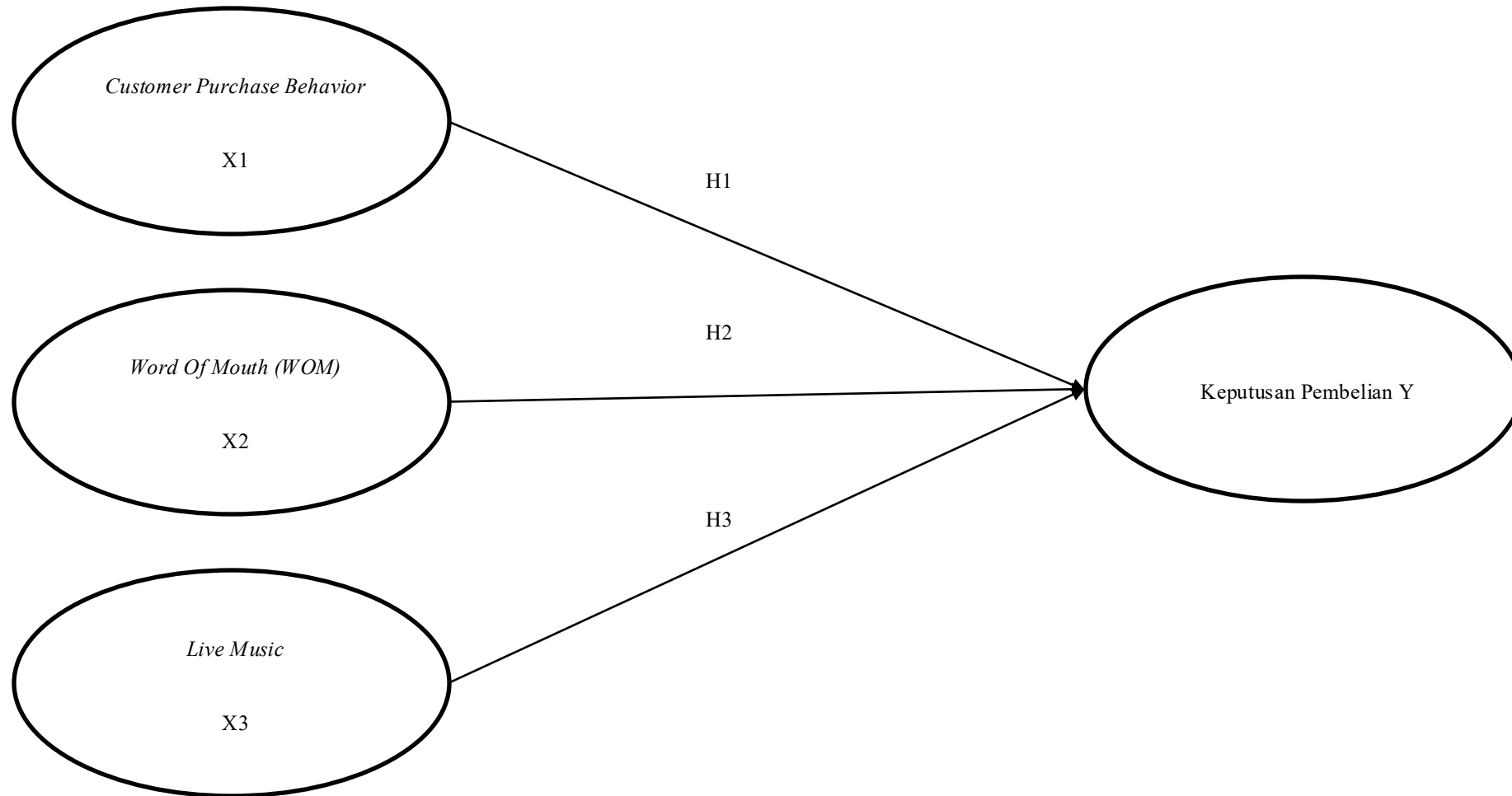
p = yaitu peluang benar 50% yang berarti 0,5

q = yaitu peluang salah 50% yang berarti 0,5

e = yaitu margin error 10% yang berarti 0,10

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Cochran, diperoleh ukuran sampel representatif sebanyak 96,04 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan platform Google Form kepada konsumen yang telah memenuhi kriteria sesuai dengan tujuan penelitian. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari berbagai literatur, seperti buku, jurnal ilmiah, dan artikel relevan

# Kerangka Konseptual



# Pengembangan Hipotesis

- H1: Customer Purchase Behavior berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- H2: Word Of Mouth (WoM) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- H3: Live Music berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

# Analisa Statistik : Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian Outer Model dilakukan untuk menilai tingkat validitas dan reliabilitas dari indikator atau konstruk yang digunakan dalam penelitian. Evaluasi model ini mencakup beberapa aspek, seperti internal consistency (melalui composite reliability), reliabilitas indikator, convergent validity yang diukur dengan Average Variance Extracted (AVE), serta discriminant validity. Suatu indikator dinyatakan valid apabila nilai loading factor-nya melebihi 0,7, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Tabel 1. Nilai *Loading Factor*

Indikator	X1	X2	X3	Y
CPH1	0.797			
CPH2	0.936			
CPH3	0.916			
CPH4	0.927			
WOM1		0.841		
WOM2		0.952		
WOM3		0.939		
WOM4		0.851		
LM1			0.863	
LM2			0.781	
LM3			0.815	
LM4			0.848	
LM5			0.780	
LM6			0.745	
LM7			0.814	
KP1				0.731
KP2				0.790
KP3				0.884
KP4				0.901
KP5				0.819

# Validitas Konvergen (AVE)

Tabel 2. Validitas Konvergen (AVE)

Indikator	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
<i>Customer Purchase Behavior (X1)</i>	0.803	Valid
<i>Word Of Mouth (X2)</i>	0.805	Valid
<i>Live Music (X3)</i>	0.652	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.655	Valid

Sumber : Data diolah *SmartPLS 3.0* (2025)

Berdasarkan Tabel 2, terlihat bahwa nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk berada di atas angka 0,5, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki convergent validity yang baik. Setelah validitas terkonfirmasi, langkah selanjutnya adalah mengevaluasi reliabilitas melalui pengukuran konsistensi internal konstruk.

# Uji Realibilitas Komposit dan Cronbach's Alpha

Tabel 3. Hasil Uji Realibilitas Komposit dan *Cronbach's Alpha*

Indikator	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
<i>Customer Purchase Behavior (X1)</i>	0.926	1.141	0.942
<i>Word Of Mouth (X2)</i>	0.918	0.940	0.943
<i>Live Music (X3)</i>	0.911	0.915	0.929
Keputusan Pembelian (Y)	0.866	0.889	0.904

Sumber : Data diolah *SmartPLS 3.0* (2025)

Berdasarkan pada Tabel 3., seluruh variabel laten yang dianalisis dalam penelitian ini menunjukkan nilai di atas 0,7. Dengan demikian, masing-masing konstruk telah memenuhi kriteria reliabilitas dalam hal konsistensi internal.

# Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Tabel 4. Hasil Uji *R-Square*

Indikator	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.335	0.315

Sumber : Data diolah *SmartPLS* 3.0 (2025)

## Uji *R-Square*

Berdasarkan pada Tabel 4, diperoleh nilai *R-Square* sebesar 33,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini, yaitu *Customer Purchase Behavior*, *Word of Mouth* (WoM), dan Live Music, mampu menjelaskan variabel dependen yakni Keputusan Pembelian sebesar 33,5%. Sementara itu, sisanya yaitu sebesar 66,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

# Uji Hipotesis

## Uji Hipotesis

Tabel 5. *Path Coefficients*

Indikator	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>
X1 -> Y	0.136	0.130	0.123	2.102	<b>0.021</b>
X2 -> Y	0.277	0.276	0.121	2.284	<b>0.023</b>
X3 -> Y	0.338	0.335	0.116	2.902	<b>0.004</b>

Sumber : Data diolah *SmartPLS 3.0* (2025)

Berdasarkan hasil yang ditampilkan dalam Tabel 5, variabel *Customer Purchase Behavior* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,136 dengan nilai *T-Statistic* sebesar 2,102, yang melebihi batas *T-tabel* sebesar 1,96. Selain itu, nilai *P-value* yang diperoleh adalah 0,021, lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Customer Purchase Behavior* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis H1 dinyatakan diterima.

# Pembahasan

H1 : Perilaku pembelian pelanggan (*Customer Purchase Behavior*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Café AMPM Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti unsur manfaat dari barang tersebut

H2 : *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Café AMPM Sidoarjo. Pelanggan yang telah menikmati pengalaman positif di café ini cenderung membagikan kesan mereka kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial.

H3 : *Live Music* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Café AMPM Sidoarjo. Selama pertunjukan musik langsung pemilihan lagu serta instrumen yang tepat bisa membantu membuat suasana yang nyaman dan mendapat kepuasan pelanggan serta, Kualitas tampilan panggung yang baik sangat membantu dalam memberikan kepuasan pelanggan pada pertunjukan musik langsung.

# Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor eksternal seperti perilaku pembelian pelanggan, Word of Mouth (WOM), dan Live Music berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Café AMPM Sidoarjo. Perilaku pembelian pelanggan, yang dipengaruhi oleh faktor atmosfer kafe, kualitas pelayanan, serta persepsi harga, sangat menentukan keputusan mereka untuk melakukan pembelian berulang. Penelitian ini sejalan dengan berbagai studi sebelumnya yang menegaskan bahwa kenyamanan tempat, kualitas interaksi dengan staf, dan harga yang kompetitif mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

# Referensi

- Ardiawan, K. N., Sari, M. E., Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., & Hasda, S. (n.d.). *PENELITIAN KUANTITATIF*.
- Arif, A. S., Sutono, S., & Faidah, F. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Live Music, dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Kedai Kopi di Jepara). *Jurnal Studi Manajemen Bisnis*, 4(2), 1–16.
- Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.
- Duryadi, D. (2021). *Metode Penelitian Ilmiah: Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis Dan Analisis Smartpls*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.
- Erianto, R. A., & Mashariono, M. (2018). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Furore Coffee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(5).
- Fajarudin, R. D., & Wihara, D. S. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Bangunan Pratama Kediri. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 149–160.
- Fitri A, M. W. (2021). Pengaruh Word Of Mouth, Store Atmosphere, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Konco Di Sidoarjo. Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

