

PENGARUH *E-WOM*, *LIVE MUSIC* DAN *SERVICESCOPE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KOPI KAKAK KOTA MADIUN

Ana Yudisthira Maynanda¹⁾, Rizal Ula Ananta Fauzi²⁾, Dian Citanningtyas
Ari Kadi³⁾

¹Universitas PGRI Madiun
anayudisthiram@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun
rizalula@unipma.ac.id

³Universitas PGRI Madiun
dian.citaningtyas@unipma.ac.id

Abstract

The purpose of this research is to find out whether there is an influence of E-WOM, live music and servicescope on consumer purchasing decisions. As well as the indirect influence of E-WOM, live music and servicescope variables on consumer purchasing decisions as intervening variables. This research was conducted on consumers at Kopi Brother, Madiun City, involving a sample of 384 respondents. The method used is a quantitative approach using statistical analysis techniques developed from multiple linear regression analysis (path analysis) and using the SPSS program. In this study it was concluded that E-WOM influences consumer purchasing decisions, live music influences consumer purchasing decisions, and servicescope influences consumer purchasing decisions. The E-WOM, live music and servicescope variables have a significant influence, namely 73.9% on the decision to buy clothes at Kopi Kak Kota Madiun, while the remaining 26.1% are influenced by other variables that are not included in this research variable.

Keywords: *E-WOM, Live Music, Servicescope, Purchase Decision*

Abstrak

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *E-WOM*, *live music* dan *servicescope* terhadap keputusan pembelian konsumen. Serta pengaruh tidak langsung variabel *E-WOM*, *live music* dan *servicescope* terhadap keputusan pembelian konsumen sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen di Kopi Kakak Kota Madiun dengan melibatkan sampel penelitian sejumlah 384 responden. Metode yang digunakan yaitu dengan pendekatan kuantitatif menggunakan teknik analisis statistika yang dikembangkan dari analisis regresi linear berganda (analisis jalur) dan menggunakan program SPSS. Dalam penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, *live music* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, serta *servicescope* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel *E-WOM*, *live music* dan *servicescope* mempunyai pengaruh yang cukup besar yaitu sejumlah 73,9% terhadap keputusan pembelian pakaian di Kopi Kakak Kota Madiun sedangkan sisanya 26,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam variabel penelitian ini.

Kata Kunci: *E-WOM, Live Music, Servicescope, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Munculnya industri coffee shop yang pesat saat ini membawa dampak baru kedalam gaya hidup konsumen. Makna coffee shop saat ini mengalami pergeseran, dimana mengunjungi coffee shop bukan hanya sebagai tempat untuk melakukan aktivitas konsumsi, namun coffee shop juga dapat digunakan sebagai tempat mengisi waktu luang, rapat kerja, dan bertemu kerabat. Seiring berkembangnya industri ini, coffee shop di Indonesia mengalami banyak perubahan khususnya perubahan konsep sehingga marak bermunculan coffee shop bernuansa modern yang disesuaikan dengan gaya hidup konsumen saat ini.

Pelanggan merupakan faktor terpenting bagi perkembangan suatu perusahaan karena tanpa pelanggan perusahaan tidak akan dapat menjalankan kegiatan usahanya. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang berharga dan dapat memberikan kesan yang baik kepada pelanggan. Salah satu faktor yang berharga dan dapat memberikan kesan yang mendalam bagi pelanggan adalah memberikan kepuasan melalui kinerja pelayanan salah satunya Kopi Kakak di Kota Madiun.

Kopi Kakak adalah sebuah perusahaan kopi atau rantai kedai kopi yang berada di Kota Madiun. Kopi Kakak juga menghasilkan kopi yang bisa dinikmati semua kalangan pelanggan, Kopi Kakak juga memberikan pengalaman ngopi yang berbeda dibanding dengan pesaing yang ada di Madiun. Kopi Kakak dalam mempromosikan produk menggunakan sosial media (sosmed) seperti instagram. Kopi Kakak membikin story atau post gambar produk, untuk memberitahukan promosi yang ada dan produk baru yang dimiliki kopi kakak, hal ini bertujuan untuk menarik konsumen (pelanggan).

Disini saya (peneliti) menemukan fenomena dari observasi dan pengamatan awal saya, bahwa Kopi Kakak masih memiliki konsumen yang cukup banyak di bandingkan dengan pesaing *Coffee shop* yang berada di Madiun. Berdasarkan survey pengamatan saya pada Kopi Kakak Kota Madiun setiap bulannya untuk penjualan produk kopi selalu meningkat, maka dalam strategi pemasarannya menggunakan *E-wom*, *Live music*, dan *Servicescope*.

Hasil penelitian Kristyani & Jatmiko (2023), menyatakan bahwa *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian objek penelitian di Kota Manado. Hasil penelitian Wiranata & Siregar (2022), menyatakan bahwa *live music* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian objek penelitian di warunk nonstop. menurut Hasibuan et al., (2023) bahwa *servicescope* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian objek penelitian di Cafe Ayos Coffee Rantauprapat.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Pemasaran

Menurut Imsar et al., (2023), pemasaran merupakan proses sosial dan managerial, suatu individu serta kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penawaran, penciptaan, dan pertukaran produk yang bernilai satu sama lain.

Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Menurut (Tanady & Fuad, 2020) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan. Menurut Yusuf dalam (Ernawati, 2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan.

Electronic Word Of Mouth (e-WOM)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 515), *electronic word of mouth (e-WOM)* adalah versi internet dari periklanan mulut-ke-mulut. *Electronic word of mouth (e-WOM)* dapat berupa website, iklan dan aplikasi online seluler, video online, email, blog, sosial media, dan event marketing lainnya yang sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya ke orang lain. Oleh karena itu, penyedia layanan mulai memanfaatkan online ulasan konsumen juga dikenal sebagai elektronik dari mulut ke mulut (*e-WOM*), sebagai alat pemasaran dengan mengajak konsumen untuk memposting pengalaman pribadinya kepada orang lain (Yang et al., (2018).

Live music

Menurut Rey et al., (2020), *Live music* adalah suatu pertunjukkan memainkan alat musik yang disaksikan secara langsung oleh penonton. Menurut Christy (2015), *Live music* merupakan bentuk hiburan yang memiliki peranan hubungan sosial karena dapat menciptakan hubungan antara musisi dan penonton menggunakan sebuah media yakni musik.

Servicescope

Menurut Sinaga (2022), menyatakan bahwa *Servicescope* secara umum digunakan untuk menjabarkan fasilitas fisik secara keseluruhan dalam sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis kuantitatif ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh *E-wom*, *Live Music*, dan *Servicescope* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen* secara parsial. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan cara memberi seperangkat dalam bentuk pertanyaan tertutup atau terbuka. Sampel pada penelitian ini diperoleh dengan menggunakan *purposive sampling* yang artinya teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Variabel *dependen* yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Penelitian ini mendeteksi menggunakan teknik analisis statistika yang dikembangkan dari analisis regresi linear berganda (analisis jalur) dan menggunakan program SPSS. Tujuan peneliti untuk mengetahui variabel pemasaran viral, kualitas produk, harga dan live streaming memiliki pengaruh secara simultan dan parsial terhadap variabel keputusan pembelian Kopi Kakak Kota Madiun.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Gambaran Umum Responden****Table 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Pria	159	41%
2	Wanita	225	59%
Total		384	100%

Sumber : Data Primer yang diolah (2023)

Merujuk pada tabel tersebut di atas, ditunjukkan bahwa dari 384 responden konsumen yang melakukan pembelian di Kopi Kakak Kota Madiun, mayoritas di dominasi oleh wanita dengan jumlah 225 responden atau sebesar 59% dikarenakan para wanita lebih banyak memilih tempat ngopi ataupun nongkrong dengan melihat kondisi lokasi yang nyaman dan menarik utamanya untuk berfoto demi eksistensi

di media sosial daripada pria. Sedangkan responden dengan jenis kelamin pria sejumlah 159 responden atau sebesar 41% dari total keseluruhan responden.

Table 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	15 – 20 tahun	76	20%
2	21 – 25 tahun	72	19%
3	26 – 30 tahun	143	37%
4	31 tahun keatas	93	24%
Total		384	100%

Sumber : Data Primer yang diolah (2023)

Merujuk pada tabel tersebut di atas, ditunjukkan bahwa dari 384 responden konsumen yang melakukan pembelian di Kopi Kakak Kota Madiun, mayoritas di dominasi oleh responden yang berusia 26 - 30 tahun dengan jumlah 143 responden atau sebesar 37% dikarenakan pada retan usia tersebut merupakan usia memiliki intensitas berkumpul yang cukup padat sehingga mereka lebih banyak menghabiskan waktu selepas kerja atau melakukan banyak kegiatan dalam perkumpulannya namun lebih selektif dalam menentukan lokasi salah satunya Kopi Kakak, responden dengan kelompok usia 15 – 20 tahun sejumlah 76 responden atau sebesar 20%, responden dengan kelompok usia 21 – 25 tahun sejumlah 72 responden atau sebesar 19%, serta responden dengan kelompok usia 31 tahun keatas sejumlah 93 responden atau sebesar 24%.

Table 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar / Mahasiswa	92	24%
2	Wiraswasta	81	21%
3	Pegawai Negeri	57	15%
4	Pegawai Swasta	126	33%
5	Tidak Bekerja	28	7%
Total		384	100%

Sumber : Data Primer yang diolah (2023)

Merujuk pada tabel tersebut di atas, ditunjukkan bahwa dari 384 responden konsumen yang melakukan pembelian di Kopi Kakak Kota Madiun, mayoritas di dominasi oleh responden yang memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Swasta dengan jumlah 126 responden atau sebesar 33% karena lebih banyak pegawai swasta memiliki jam kerja hingga menjelang maghrib atau bahkan pulang pada malam hari sehingga lebih banyak menyempatkan diri untuk nongkrong atau berkumpul lebih dahulu sebelum pulang kerumah, responden dengan pekerjaan sebagai Pelajar / Mahasiswa sejumlah 92 responden atau sebesar 24%, responden dengan pekerjaan sebagai Wiraswasta sejumlah 81 responden atau sebesar 21%, responden dengan pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil sejumlah 57 responden atau sebesar 15%, serta responden yang tidak memiliki pekerjaan tetap sejumlah 28 responden atau sebesar 7%.

Table 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1	SMA / SMK	93	24%
2	D1/ D2/ D3/ D4	108	28%
3	S1 / S2	183	48%
Total		384	100%

Sumber : Data Primer yang diolah (2023)

Merujuk pada tabel tersebut di atas, ditunjukkan bahwa dari 384 responden konsumen yang melakukan pembelian di Kopi Kakak Kota Madiun, mayoritas di dominasi oleh konsumen yang memiliki pendidikan terakhir S1 / S2 sejumlah 183 responden atau sebesar 48% dikarenakan mereka yang memiliki pendidikan terakhir S1 / S2 lebih memiliki idealis dalam memilih tempat nongkrong sesuai dengan suasana hati serta lebih condong menjadi repeater konsumen saat mereka merasa nyaman pada satu tempat dan biasanya mereka lebih mudah merekomendasikan kepada orang lain tentang pengalaman baik yang mereka dapatkan di Kopi Kakak, sementara itu konsumen dengan pendidikan terakhir SMA / SMK sejumlah 93 responden atau sebesar 24%, serta konsumen dengan pendidikan terakhir D1/ D2/ D3/ D4 sejumlah 108 responden atau sebesar 28%.

Table 4 Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

No	Pendapatan per Bulan	Jumlah	Persentase
1	< 2 Juta	132	34%
2	2 – 5 Juta	168	44%
3	Lebih dari 5 juta	84	22%
Total		384	100%

Sumber : Data Primer yang diolah (2023)

Merujuk pada tabel tersebut di atas, ditunjukkan bahwa dari 384 responden konsumen yang melakukan pembelian di Kopi Kakak Kota Madiun, mayoritas di dominasi oleh konsumen yang yang memiliki pendapatan antara 2 – 4 juta rupiah per bulan dengan total responden sejumlah 168 responden atau sebesar 44% dikarenakan rata-rata pendapatan para pegawai per bulan di Kota Madiun dan sekitarnya masih mengikuti UMK yang berlaku kecuali mereka yang sudah memiliki masa kerja beberapa tahun, sedangkan responden dengan pendapatan kurang dari 2 juta per bulan sejumlah 132 responden atau sebesar 34%, sedangkan responden dengan pendapatan lebih dari 5 juta per bulan sejumlah 84 responden atau sebesar 22%.

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas dapat dilihat dari beberapa cara antara lain dengan menggunakan uji Skewnees & Kurtosis. Setelah melakukan beberapa rangkaian dalam penelitian, berikut kami jabarkan hasil uji normalitas sebagai berikut:

Table 6 Uji Normalitas Menggunakan Skewness & Kurtosis

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
Unstandardized Residual	384	-4,98590	3,10796	,0000000	1,44027653
Valid N (listwise)	384				

Descriptive Statistics

	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	-,117	,125	,204	,248
Valid N (listwise)				

Sumber : Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan uji normalitas yang dilakukan dan dengan hasil pengujian nilai residual seluruh variabel yang tercantum di atas, diketahui nilai ratio Skewness hasil pembagian antara nilai Skewness statistic terhadap nilai Skewness standard error menghasilkan angka sebesar -0,936000 (angka tersebut berada di antara -1,96 s.d 1,96 dengan tingkat kepercayaan statistic 95% atau = 0,05), sehingga seluruh variabel yang terdapat di dalam penelitian ini terdistribusi normal. Sedangkan nilai ratio Kurtosis hasil pembagian antara nilai Kurtosis statistic terhadap nilai Kurtosis standard error menghasilkan angka sebesar 0,82258 (angka tersebut berada di antara -1,96 s.d 1,96 dengan tingkat kepercayaan statistic 95% atau = 0,05), sehingga seluruh variabel yang terdapat di dalam penelitian ini terdistribusi normal.

Uji Parsial (Uji T)

Table 7 Hasil Analisis Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	9,164	1,162		7,888
	<i>E-WOM</i>	,060	,056	-,054	2,072
	<i>Live Music</i>	,089	,039	,115	2,265
	<i>Servicescope</i>	,164	,055	,149	2,964

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil pengujian analisis tersebut di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa *E-WOM* (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan atas keputusan pembelian (Y) di Kopi Kakak Kota Madiun. *live music* (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan atas keputusan pembelian (Y) *servicescope* (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan atas keputusan pembelian di Kopi Kakak Kota Madiun.

Koefisien Determinasi (R^2)

Table 8 Tabel Koefisien Determinasi Berganda

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.897 ^a	.739	.731	1.9163
a. Predictors: (Constant), Product Quality, Harga, Celebrity Endorser				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Merujuk pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai R Square cukup mendekati 1 yaitu 0,739. Hal ini diartikan bahwa adanya pengaruh yang cukup kuat antara variabel independent dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel *E-WOM*, *Live Music* dan *Servicescope* dalam hubungannya dengan keputusan pembelian terhadap pedagang pakaian Pasar Tradisional Menganti Kabupaten Gresik sebesar 73,9%, sedangkan sisanya sebesar 26,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian kali ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *E-wom*, *Live Music*, dan *Servicescope* Secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran bagi peneliti selanjutnya dapat ikut mempertimbangkan sumbangan variabel-variabel bebas lain yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian yang belum diteliti dalam penelitian kali ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, *E-wom*, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 433-443.
- Arahmat, E. (2009). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Dalam Pertunjukan Live Music.
- christy, y. n. (2015). pengaruh pertunjukan live music Terhadap Kepuasan Pengunjung di It's Coffee Espresso Bar Yogyakarta. 1-8.

- Hasibuan, K. A., Nasution, S. L., & Halim, A. (2023). Pengaruh Harga, Word of Mouth dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 2979-2989.
- Hutagalung, K. A. (2022). Pengaruh Electronic Word Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip UMA. 1-93.
- I. R., S. L., & J. T. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Masa Covid-19. 1242-1252.
- Kristyani, F. S., & Jatmiko. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 187-198.
- M. J., & H. S. (2023). Pengaruh Servicescape Dan Variasi Menu Terhadap Keputusan Pembelian di Aroma Resto And Coffe Padang. *Jurnal Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 71-81.
- Qalby, L., & Rosnani, T. (2022). Pengaruh Keadilan Organisasional dan Kompetensi Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Mediasi. 788-803.
- Rey, A., Latuni, G., & M. Takalumang, L. (2022). Pengaruh Live Music terhadap Daya Tarik Pengunjung di 1 Miliion Coffee Shop. 280-288.
- Wiranata, I. A., & S. S. (2022). Pengaruh Fasilitas Live Music dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di warunk Nonstop . *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 220-231.