

Peran Live Music Dalam Meningkatkan Purchase Intention (Studi Pada Pelanggan Kopi Helai Teduh Sibolga Tahun 2025)

1st Adani Taufiqurrahman Sitompul
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
adanirahman@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Sampurno Wibowo
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
sampurnowibowo@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live music* terhadap *purchase intention* pelanggan pada Kopi Helai Teduh Sibolga tahun 2025. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya persaingan industri *coffee shop* di Indonesia yang mendorong pelaku usaha untuk menghadirkan strategi pemasaran yang inovatif, salah satunya melalui kehadiran *live music* sebagai daya tarik tambahan bagi pelanggan. Kehadiran *live music* tidak hanya menciptakan suasana yang lebih nyaman, tetapi juga mampu memberikan pengalaman yang berbeda sehingga meningkatkan ketertarikan pelanggan untuk berkunjung kembali. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap pelanggan Kopi Helai Teduh Sibolga yang pernah menikmati *live music*. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linier sederhana, serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live music* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pelanggan. Dengan demikian, *live music* dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat beli serta loyalitas pelanggan di industri *coffee shop*, khususnya di Kota Sibolga.

Kata Kunci : *Live Music, Purchase Intention, Coffee Shop, Perilaku Konsumen.*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi global mendorong meningkatnya tingkat persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk terus berinovasi agar dapat bertahan dan berkembang di pasar (Studi et al., 2024). Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat adalah industri *coffee shop*, yang kini tidak hanya berfungsi sebagai tempat konsumsi, tetapi juga sebagai ruang sosial, bisnis, dan hiburan bagi masyarakat modern. Seiring dengan meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia, jumlah *coffee shop* terus mengalami peningkatan setiap tahunnya (Essential et al., 2025; Purwanto, 2025).

Pertumbuhan industri *food and beverage* (F&B) yang pesat turut mendorong menjamurnya *coffee shop* di berbagai daerah, termasuk di kota kecil seperti Sibolga. Kondisi ini menghadirkan peluang sekaligus tantangan bagi pelaku usaha untuk menciptakan keunggulan kompetitif melalui strategi pemasaran yang inovatif. Salah satu pendekatan yang menarik dan berkesan untuk meningkatkan minat serta loyalitas konsumen (Siahaan, 2024).

Kopi Helai Teduh Sibolga merupakan salah satu *coffee shop* yang berupaya meningkatkan daya tarik pelanggan melalui penerapan *live music*. Meskipun menawarkan produk berkualitas, pada awal operasionalnya tingkat kunjungan pelanggan masih relatif rendah. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh faktor pengalaman dan suasana yang ditawarkan (Siregar, 2022). Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif dan konsisten diperlukan untuk meningkatkan ketertarikan pelanggan (Aliyah & Wibowo, 2025).

Live music sebagai salah satu bentuk hiburan yang dinilai mampu menciptakan suasana yang lebih hidup, meningkatkan kenyamanan, serta memberikan pengalaman emosional positif bagi pelanggan (Wibowo, 2021). Selain itu, *live music* juga dapat berfungsi sebagai stimulus yang mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk dalam meningkatkan *purchase intention* atau niat beli (Marlina, 2020). Dengan adanya pengalaman yang menyenangkan, pelanggan cenderung memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan kepada orang lain.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *live music* terhadap *purchase intention* pelanggan pada Kopi Helai Teduh Sibolga. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam perilaku konsumen serta menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha *coffee shop* dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Rumusan masalah rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penilaian pelanggan terhadap penyelenggaraan *live music* di Kopi Helai Teduh Sibolga, bagaimana tingkat pembelian pelanggan saat berlangsungnya *live music*, serta bagaimana hubungan antara peran *live music* dengan *purchase intention* pelanggan di Kopi Helai Teduh Sibolga.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pemasaran untuk meningkatkan nilai dan daya saing produk (Wibowo, 2021).

Perilaku Konsumen

Menurut (Zaldman & Wallendorf dalam Sudaryono, 2014) Perilaku Konsumen merupakan aktivitas individu atau kelompok dalam memperoleh dan menggunakan produk. Perilaku ini juga dipengaruhi tidak hanya oleh kebutuhan, tetapi juga oleh pengalaman emosional dan sosial konsumen (Purnama & Wibowo, 2022).

Live Music

Live music merupakan bentuk hiburan yang dapat meningkatkan suasana hati serta mengurangi stres dan kecemasan (Creative, 2019 dalam Muhammad Annang Fahmi Rziq et al., 2024).

Purchase Intention

Purchase intention adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah melalui proses pertimbangan terhadap suatu produk atau layanan (Irwanda et al., 2024). Dalam *coffee shop*, niat beli dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan, termasuk suasana dan pelayanan yang disajikan.

Marketing Mix (4P)

Marketing mix merupakan strategi pemasaran yang terdiri dari empat elemen utama, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (Kotler & Keller dalam Fachriyan et al., 2021). Keempat elemen ini berperan dalam menarik minat konsumen serta membangun citra dan loyalitas pelanggan.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif untuk menganalisis pengaruh *live music* terhadap *purchase intention* pelanggan Kopi Helai Teduh Sibolga. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antar variabel secara objektif melalui data numerik dan analisis statistik (Sekaran & Bougie, 2020). Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang telah menikmati *live music*. Selanjutnya data dianalisis menggunakan teknik statistik seperti uji validitas, uji realibilitas, analisis regresi linier sederhana, serta uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh *live music* terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai peran *live music* dalam memengaruhi niat beli pelanggan.

IV. HASIL PENELITIAN

Penelitian ini melibatkan 101 responden pelanggan Kopi Helai Teduh Sibolga yang pernah menikmati *live music*. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan yaitu 53.4% dan laki-laki 46.6% yang menunjukkan daya tarik yang relatif sama. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 20-30 tahun yang merupakan kelompok usia produktif dan aktif mengunjungi *coffee shop*. Hal ini menunjukkan bahwa *live music* lebih diminati oleh kalangan dewasa muda dan berpotensi meningkatkan *purchase intention*.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Live Music	101	18	30	25.13	2.952
Purchase Intention	101	24	40	32.95	3.851
Valid N (listwise)	101				

GAMBAR 1
HASIL STAATISTIK DESKRIPTIF

Hasil uji deskriptif menunjukkan nilai rata-rata *live music* sebesar 25,13 dan *purchase intention* sebesar 32,95, yang mengindikasikan penilaian positif serta minat beli yang tinggi dari responden.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 ^a	.576	.572	2.520

a. Predictors: (Constant), Live Music

GAMBAR 2
HASIL UJI REGRESI LINIER SEDERHANA

Nilai korelasi (R) sebesar 0.795 dan koefisien determinasi (R²) sebesar 0.576 menunjukkan bahwa variabel independen (X) memengaruhi variabel dependen (Y) sebesar 57.6% dan faktor lain sebesar 42.4% menurut hasil penelitian.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *live music* pada Kopi Helai Teduh Sibolga dinilai positif oleh pelanggan dengan rata-rata skor 25,13. Sementara itu, *purchase intention* menunjukkan nilai rata-rata 32,95 yang mengindikasikan tingginya minat beli pelanggan.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *live music* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,576. Hal ini berarti sebesar 57,6% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh *live music*. Dengan demikian, semakin baik kualitas *live music*, maka semakin tinggi pula minat beli pelanggan.

Berdasarkan hasil evaluasi yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Meningkatkan kualitas *live music* karena masih terdapat nilai minimum 18, sehingga perlu perbaikan pada lagu, *sound* sistem, dan interaksi musisi.
2. Mengoptimalkan pengalaman pelanggan karena nilai rata-rata *purchase intention* 32,95 dengan minimum 24, sehingga perlu peningkatan pelayanan, kenyamanan, dan suasana.
3. Mengembangkan strategi pemasaran tambahan karena R² sebesar 57,6% menunjukkan masih ada 42,4% faktor lain, sehingga perlu kombinasi dengan promosi, *event*, dan *digital marketing*.

REFERENSI

- [1] Aliyah, A. R., & Wibowo, Sampurno. (2025). Implementasi Pemasaran Online Dengan Pengembangan Content Marketing (Studi Pada Akun Tiktok @miebaekespress Tahun 2024). E-Proceeding of Applied Science, 11(1), 5
- [2] ANISHA PUTRI OCTAVIYANTI, Sampurno. Wibowo. (2024). UPAYA MENINGKATKAN EFEKTIVITAS LOYALTY CARD MELALUI APLIKASI WHATSAPP DAN WINSTAMP (Studi Pada Merek Mr.Mangkok Tahun 2024). <https://repositori.telkomuniversity.ac.id/pustaka/214674/upaya-meningkatkan-efektivitas-loyalty-card-melalui-aplikasi-whatsapp-dan-winstamp-studi-pada->

- merek-mr-mangkok-tahun-2024-dalam-bentuk-buku-karya-ilmiah.html
- [3] Ballato, R., Latuni, G., & Takalumang, L. (2023). Pengaruh Live Music Pada Daya Tarik Pengunjung Di Kafe Reid Coffee & Eatery Di Bitung. *Kompetensi*, 3(10), 262-263. <https://doi.org/10.53682/kompetensi.v3i10.6603>
- [4] Fachriyan, H. A., Jamhari, J., Irham, I., & Waluyati, L. R. (2021). Perubahan Traditional Marketing Mix (4P) di dalam E-Marketplace dan Dampaknya pada Keunggulan Posisional Bersaing UMKM Pangan. *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 167–177. <https://doi.org/10.31942/akses.v16i2.5562>
- [5] Fatkhurrahman Muhammad, Wibowo. Sampurno. (2023). PENGARUH KONTEN
- [6] PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi pada Sacha Cafe Bandung Tahun 2023). <https://repositori.telkomuniversity.ac.id/pustaka/199942/pengaruh-konten-pemasaran-media-sosial-instagram-terhadap-minat-beli-konsumen-studi-pada-sacha-cafe-bandung-tahun-2023-.html>
- [7] Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [8] Irwanda, D., Ritonga, N., Syafriyati, R., Hasibuan, I., Ayla, S., & Ekonomi, F. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Coffee Shop Karakter Kopi. *Jurnal Humaniora : Ilmu Ekonomi, Sosial, Bisnis Dan Hukum*, 1(1), 19–26
- [9] Jailani, S., Risnita, Saksitha, Syahrani, M., & Arestya, D. (2024). Teknik Analisis Data Kuantitatif dan Kualitatif dalam Penelitian Ilmiah. *Journal Genta Mulia*, 15(2), 79–91.
- [10] Maharani, A. R., & Kurdaningsih, D. M. (2024). Pengaruh Strategi Live Music Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Loyalitas Pengunjung Pada Cafe Talk Coffee & Eatery Kendal. *Jurnal Ilmiah Sultan Agung*, September, 610–624.
- [11] Marlina, E. (2020). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. Bab Ii Kajian Pustaka 2.1, 12(2004), 6–25
- [12] Mila Popi Purnama, Sampurno Wibowo, SE., M. S. (2022). Pengaruh Electronic Word Of
- [13] Mouth di Sosial Media Instagram Terhadap Proses Keputusan Pembelian PayTV
- [14] Transvision Studi Kasus : Transvision Kota Bandung 2020. *Tjyybjb.Ac.Cn*, 27(2), 58 - 66. <http://117.74.115.107/index.php/jemasi/article/view/537>
- [15] Muhammad Annang Fahmi Roziq, Syahrir Romadhon, & Rayhan Gunaningrat. (2024).
- [16] Pandangan Gen Z Terhadap Live Music Yang Menambah Minat Konsumen Coffee Shop Di Kota Solo. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 137–147. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i1.793>
- [17] Mushofa, M., Hermina, D., & Huda, N. (2024). Memahami Populasi dan Sampel: Pilar Utama dalam Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(12), 5937–5948. <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i12.1992>
- [18] Nabila, N. F., & Saifudin, W. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Di
- [19] Tulungagung Dalam Menarik Minat Beli Konsumen. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 7(2), 305. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v7i2.7077>
- [20] Permana, G. A. (2022). Perspektif ekonomi sirkular dan pengaruh live music event sebagai nilai tambah terhadap minat pelanggan coffee shop di kuningan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4.
- [21] Purwanto, A. (2025). Mengintip Tren dan Tantangan Bisnis Kopi 2025. *KOMPAS.Id*. <https://www.kompas.id/artikel/mengintip-tren-dan-tantangan-bisnis-kopi-2025>
- [22] Rey Amelia, Latuni Glenie, L. M. T. (2021). PENGARUH LIVE MUSIC TERHADAP DAYA TARIK PENGUNJUNG DI 1 MILLION COFFEE SHOP.
- [23] Romadhon, P. N., Rizqi, A. W., & Hidayat, H. (2023). Analisis Pasar Segmentation, Targeting, Positioning, dan Marketing Mix 4P Minuman Kopi UD. XYZ. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 9(1), 80. <https://doi.org/10.24014/jti.v9i1.22034>
- [24] Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial. *FOKUS (Kajian Bimbingan Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 279. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>
- [25] Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (8th ed.). John Wiley & Sons.
- [26] Siahaan, D. (2024). Coffee Shop Antara Life Style dan Bisnis. *Radio Republik Indonesia*. <https://rri.co.id/bisnis/768847/coffee-shop-antara-life-style-dan-bisnis>
- [27] Silaban, D. A. S., & Wibowo, Sampurno. (2024). MEMETAKAN & MENERAPKAN PENGEMBANGAN KONTEN PEMASARAN UNTUK MENARIK MINAT BELI (Studi Pada@Gudieparfumbdg Tahun 2024). <https://repositori.telkomuniversity.ac.id/pustaka/214689/memetakan-menerapkan-pengembangan-konten-pemasaran-untuk-menarik-minat-beli-studi-pada-gudieparfumbdg-tahun-2024-dalam-bentuk-buku-karya-ilmiah.html>
- [28] Studi, P., Komunikasi, I., Bahasa, F., Ilmu, D. A. N., Islam, U., & Agung, S. (2024). PENGARUH STRATEGI LIVE MUSIC DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP LOYALITAS PENGUNJUNG PADA CAFÉ TALK COFFEE & EATERY KENDAL. 32802000018.
- [29] Sulastri, R. E. (2023). The Influence of Product Quality and Promotion on Consumer Purchase Decisions. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(3), 604–612. <https://doi.org/10.36555/almana.v7i3.2393>
- [30] Sulthanah, M., & Wibowo, Sampurno. (2025). Pembuatan Konten Promosi Iklan Produk dalam Meningkatkan Awareness (Studi Pada Media Sosial Instagram @ngiklanmurahdotcom Tahun 2024). *E-Proceeding of Applied Science*, 11(1), 11.
- [31] Tangkere, H. A., Dumais, J. N. K., & Lolowang, T. F. (2020). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Dabu – Dabu Lemong Boulevard Karangria. *Agri-Sosioekonomi*, 16(2), 159. <https://doi.org/10.35791/agrsosek.16.2.2020.28732>

- [32] Tijjjang, B. (2020). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Amsir Management Journal*, 1(1), 46–58 <https://doi.org/10.56341/amj.v1i1.202>
- [33] Tri Nuryani, F., Nurkesuma Nurkesuma, & Baruna Hadibrata. (2022). Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4.977>
- [34] Umar, H. (2014). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Rajawali Pers.
- [35] Wibowo, Sampurno. (2021). Peningkatan Dan Pengembangan Model Pemasaran Produk-Produk Hasil Umkm Di Pesantren Al-Kholili. *Jurnal Akrab Juara*, 6(5), 164–173