

Nomor: 478/UN40.A7/PT.07/2024

**PENGARUH *EVENT MARKETING* TERHADAP
PURCHASE DECISION MELALUI *BRAND IMAGE*
(Survei pada *Followers* Instagram *Ssst Coffe Buah Batu*)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan
pada Program Studi Pendidikan Bisnis



Oleh
Nabilah Khairiyah
NIM 2007753

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BISNIS
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2024**

**PENGARUH *EVENT MARKETING* TERHADAP
PURCHASE DECISION MELALUI *BRAND IMAGE*
(Survei pada *Followers Instagram Ssst Coffe Buah Batu*)**

Oleh:
Nabilah Khairiyah
2007753



Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

© Nabilah Khairiyah
Universitas Pendidikan Indonesia
2024

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

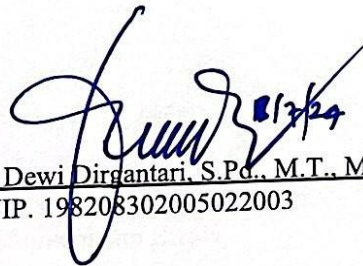
LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *EVENT MARKETING* TERHADAP
PURCHASE DECISION MELALUI *BRAND IMAGE*
(Survei pada *Followers* Instagram *Ssst Coffe Buah Batu*)**

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh

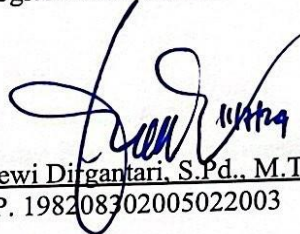


Prof. Dr. H. Agus Rahayu, MP
NIP. 196206071987031002



Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M.
NIP. 198208302005022003

Mengetahui,
Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis



Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M.
NIP. 198208302005022003

Tanggung Jawab Yuridis
Ada Pada Penulis



Nabilah Khairiyah
2007753

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**PENGARUH EVENT MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION MELALUI BRAND IMAGE (Survei Pada Followers Instagram Ssst Coffe Buah Batu** ” Beserta Seluruh Isi Di Dalamnya Merupakan Benar-Benar Hasil Karya Asli Saya sendiri dan bukan merupakan hasil plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakekatnya bukan merupakan karya tulis skripsi saya secara orisinil dan otentik.

Saya siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan apabila ternyata adanya pelanggaran etika keilmuan maupun klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya yang saya buat. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Bandung, Juni 2024

Yang membuat pernyataan



Nabilah Khairiyah

NIM. 2007753

ABSTRAK

Nabilah Khairiyah (2007753) “**PENGARUH EVENT MARKETING TERHADAP PURCHASEDECISION MELALUI BRAND IMAGE (Survei Pada Followers Instagram Ssst Coffe Buah Batu)**” di bawah bimbingan Prof.Dr.H.Agus Rahayu, MP dan Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran dan besaran pengaruh *Event Marketing* terhadap *Purchase Decision melalui Brand Image* (Survei Pada *Followers* Instagram Ssst Coffe Buah Batu). Latar belakang penelitian ini karena *Purchase Decision* masih menjadi topik penting dalam penelitian pada beberapa dekade terakhir termasuk bagi perusahaan. Salah satu bidang bisnis yang akhir-akhir ini mengalami persaingan yang ketat merupakan *Coffe Shop*, Hal ini menjadi motivasi dan tantangan sekaligus persaingan dan ancaman bagi para pelaku *Coffe Shop* yang sedang menjalankan bisnis kedai kopi dan yang akan membangun bisnis dibidang tersebut karena Volume produksi kopi nasional juga konsisten meningkat tiap tahun sejak 2020, Hal ini menunjukkan bahwa kopi di indonesia sangat berlimpah untuk membangun bisnis *Coffe Shop*, tidak heran pertumbuhan *Coffe Shop* semakin meningkat pada saat ini, selain itu jawa barat merupakan provinsi dengan jumlah *Restaurant* dan *Coffe Shop* terbanyak di indonesia sehingga menjadi peluang dan tantangan bagi industri *food and beverage* khususnya untuk terus meningkatkan strategi pemasarannya agar tetap bertahan diantara banyaknya pesaing dan Kota Bandung tetap menduduki peringkat 4 dan relatif berkurang dengan jumlah *Coffe shop* yang berkurang dari tahun 2021 ke 2022, dan hanya Kota Bandung yang mengalami penurunan jumlah *Coffe shop*. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat Penurunan *Purchase Decision* sehingga Jumlah *Coffe Shop* di kota Bandung yang menurun. Jenis penelitian yang digunakan merupakan deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 1.100 dengan sampel 200 responden yang merupakan *followers* Instagram Ssst Coffe dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Data diolah secara statistik dengan menggunakan Teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *software* SPSS for Windows dan IBM SPSS AMOS for windows. Hasil penelitian pengaruh *Event Marketing* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Image* dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan sehingga temuan ini menunjukkan bahwa penerapan *Event Marketing* dapat membangun *Brand Image* dan menciptakan *Purchase Decision*.

Kata kunci : *Event Marketing, Purchase Decision, Brand Image, Coffeshop*

ABSTRACT

Nabilah Khairiyah (2007753) " *The Influence of Event Marketing on Purchase Decision through Brand Image (Survey on Instagram Followers of Ssst Coffee Buah Batu*" under the guidance of Prof. Dr. H. Agus Rahayu, M.P. and Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M.

This study aims to obtain an overview and the magnitude of the influence of Event Marketing on Purchase Decision through Brand Image (Survey on Instagram Followers Ssst Coffee Buah Batu). The background of this study is because Purchase Decision is still an important topic in research in recent decades, including for companies. One of the business fields that has recently experienced intense competition is Coffee Shop, This is a motivation and challenge as well as competition and threat for Coffee Shop actors who are running a coffee shop business and who will build a business in this field because the volume of national coffee production has also consistently increased every year since 2020, This shows that coffee in Indonesia is very abundant to build a Coffee Shop business, it is no wonder that the growth of Coffee Shop is increasing at this time, besides that West Java is a province with the largest number of Restaurant and Coffee Shops in Indonesia so that it becomes an opportunity and challenge for the food and beverage industry, especially to continue to improve its marketing strategy in order to survive among the many competitors and the city of Bandung remains in 4th place and is relatively reduced with the number of Coffee shop decreasing from 2021 to 2022, and only the city of Bandung experienced a decrease in the number of Coffee shop. This shows that there is a decrease in Purchase Decision so that the number of Coffee Shop in the city of Bandung has decreased. The type of research used is descriptive and verification with a quantitative approach. The population in this study was 1,100 with a sample of 200 respondents who were followers of Ssst Coffee Instagram using a sampling technique, namely purposive sampling. The data was processed statistically using the Structural Equation Modeling (SEM) Technique with the help of SPSS for Windows and IBM SPSS AMOS for Windows software. The results of the study on the influence of Event Marketing on Purchase Decision through Brand Image were stated to have a significant influence so that this finding shows that the application of Event Marketing can build Brand Image and create Purchase Decision.

Keywords: Event Marketing, Purchase Decision, Brand Image, Coffeshop

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah senantiasa menjadi penolong, penopang, dan teman terbaik penulis sepanjang hidupnya. Hanya karena kasih setianya lah, penulis akhirnya dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik untuk memenuhi salah satu syarat menempuh ujian sidang Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bisnis di Universitas Pendidikan Indonesia. Penyusunan skripsi ini tidak dapat berjalan dengan baik apabila tanpa adanya dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak sehingga segala hambatan dan kesulitan dapat teratasi. Atas segala motivasi dan bantuan yang telah penulis terima, dengan rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd., M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk memperoleh Pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia, semoga selalu diberikan kesehatan dan selalu ada dalam lindungan-Nya.
2. Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh Pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia, semoga selalu diberikan kesehatan dan selalu ada dalam lindungan-Nya.
3. Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia, yang selalu memberikan motivasi serta memberikan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini kepada penulis, semoga selalu diberikan kesehatan dan selalu ada dalam lindungan-Nya.
4. Dr. Bambang Widjajanta, M.M. selaku Ketua Tim Pengembangan Penulis Skripsi Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memberikan bantuan dan memfasilitasi penulis selama proses penyelesaian skripsi, semoga selalu diberikan kesehatan dan selalu ada dalam lindungan-Nya.

5. Prof. Dr. Hj. Agus Rahayu, M.P. selaku Dosen Pembimbing I yang selalu menyempatkan waktunya untuk membimbing, memberikan petunjuk, saran, perbaikan, dan memotivasi penulis dengan penuh kesabaran selama penulisan skripsi ini berlangsung hingga selesai. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang terbaik atas kebaikan ibu, keberkahan hidup, rezeki yang berlimpah, serta senantiasa diberikan kesehatan.
6. Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.PD., M.T., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa membimbing dari Seminar Usulan Proposal hingga skripsi dengan penuh ketelitian dan kesabaran serta memberikan ilmu wawasan, nasehat, dan motivasi kepada penulis juga bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran di tengah kesibukannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas kebaikan ibu dengan pahala yang berlipat ganda, memberikan ibu kebahagiaan dan umur yang panjang, serta kelancaran dalam segala urusannya.
7. Dr. Rd. H. Dian H Utama, M.Si, S.Pd., M.Stat., M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan semangat dan motivasi yang sangat berarti kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini dan pengarahan kepada penulis selama dari awal hingga akhir perkuliahan dengan penuh kesabaran. Semoga Allah SWT memberikan kesehatan, kebahagiaan, keberkahan hidup serta balasan yang tidak terhingga dan selalu berada di lindungan-Nya.
8. Bapak/Ibu Dosen, Karyawan beserta jajaran Staff Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis di Universitas Pendidikan Indonesia yang telah mendidik dengan memberikan banyak ilmu dan pengajaran yang sangat berharga bagi penulis selama masa perkuliahan. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dengan pahala yang berlipat ganda, diberikan kesehatan dan kelancaran dalam segala urusannya.
10. Sahabat- sahabat tercinta di perantauan, Andinna Putri, Nisrina Munifah, Chantigie Eliezer, Dine Annisa, Pupung Aprian, Nabilah Khairiyah, Cut Azara Resha, dan Diah Fauziah yang selalu menyemangati dan menemani saya selama masa perkuliahan. Terima kasih atas suka, duka, tangis, dan tawa yang tidak akan pernah terlupakan. Serta teman-teman seperjuangan Jagaddhita Pendidikan Bisnis angkatan 2020, terimakasih atas kebersamaan dan kerjasama selama empat tahun penulis berkuliah. Semoga silaturahmi kita akan selalu terjaga serta diberikan kesuksesan di masa yang akan datang.

11. Sahabat terdekat saya sejak SMP dan SMA yang selalu menjadi tempat keluh kesah cerita dan yang selalu mendengarkan segala cerita saya serta selalu mendukung penulis bagaimanapun keadaannya dan meringankan beban penulis karena selalu menjadi teman untuk berkunjung ke tempat yang bisa meringankan beban dan tempat berbagi cerita yaitu Nurbian Arafah, Tiara Aurelia, Tias Pinky, dan Reyhan Alfakih.
12. Kepada Rizky Akbar Fadhillah dan Keluarganya yang selalu mendukung keadaan penulis dan memberikan semangat dalam pengerjaan skripsi ini, Semoga Allah SWT memberikan balasan yang terbaik, diberikan kesehatan, dan keberkahan dalam hidupnya.

Akhir kata, saya ucapkan Terimakasih Ayahanda dan ibunda tercinta, Didi Sutardi dan Eros Roswati yang telah berjuang untuk senantiasa mendoakan, memberikan kasih sayang yang penuh, memberikan dukungan moril dan materil. Terimakasih atas limpahan cinta dan kasih sayang, juga kesabarannya yang tidak pernah usung dan membangkitkan kembali semangat hidup penulis. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada pihak-pihak yang telah mendukung, mendoakan, serta memberikan semangat kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini. Namun, hal tersebut telah diusahakan semaksimal mungkin kesempurnaan nya sesuai dengan batas kemampuan yang ada. Semoga skripsi ini bisa memberikan manfaat dan menambah pengetahuan bagi masyarakat luas. Aamiin Allahumma Aamiin.

Bandung, 26 Juni 2024



Nabilah Khairiyah

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
UCAPAN TERIMAKASIH.....	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xivv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Penelitian.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Kegunaan Penelitian.....	11
1.4.1 Aspek Teoritis.....	12
1.4.2 Aspek Praktis.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	13
2.1 Kajian Pustaka.....	13
2.1.1 Konsep <i>Purchase Decision</i> dalam <i>Consumer Behavior</i>	13
2.1.2 Konsep <i>Event Marketing</i> dalam <i>Marketing mix</i>	23
2.1.3 Konsep <i>Brand Image</i> dalam <i>Marketing mix</i>	34
2.2 Kerangka Pemikiran.....	43
2.3 Hipotesis.....	47
BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN.....	49
3.1 Objek Penelitian.....	49
3.2 Metode Penelitian	49
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan.....	49
3.2.2 Operasional Variabel.....	50
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	55
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	56
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	58
3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Realibilitas	59
3.2.7 Hasil Teknik Analisis Data.....	67
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	87
4.1 Profil Perusahaan, Karakteristik, dan Pengalaman.....	87
4.1.1 Profil Ssst <i>Coffee</i>	87
4.1.2 Karakter Responden Berdasarkan Identitas	88
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	88
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	90
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	91
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	93
4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Uang Saku.....	94
4.1.8 Pengalaman Responden	96
4.2 Hasil Pengujian.....	99
4.2.1 Hasil Pengujian Deskriptif	99
4.3 Hasil Penelitian Verifikatif.....	118

4.3.1 Uji Asumsi <i>Structural Equation Modeling</i>	118
4.3.2 Hasil Pengujian <i>Structural Equation Model</i>	122
4.4 Pengujian Hipotesis	137
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian Penelitian	142
4.5.1 Pembahasan Hasil Penelitian Deskriptif.....	142
4.5.2 Pembahasan Pengujian Hipotesis	147
4.6 Implikasi Hasil Temuan Penelitian.....	149
4.6.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritik.....	149
4.6.2 Temuan Penelitian Bersifat Empiris	158
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	163
5.1 KESIMPULAN.....	163
5.2 Rekomendasi	165
DAFTAR PUSTAKA	171
LAMPIRAN.....	167

DAFTAR TABEL

1. 1	Volume Produksi Kopi Berdasarkan 5 Produsen Teratas Dunia (2021/2022) dan (2022-2023)	2
1. 2	DaftarKopiTerbaik AsiaTenggaraVersiTasteAtlas 2022- 2023	3
1. 3	Top 3 Provinsi Di Indonesia Dengan Jumlah Restaurant dan <i>Coffe</i> Shop	5
1. 4	Top 5 Kota/Kabupaten <i>Coffe</i> Shop Terbanyak	6
1. 5	5 Rekomendasi <i>Coffe</i> Shop Di Buah Batu 2023	7
1.6	Data Pengunjung Ssst <i>Coffe</i>	9
2.1	Definisi <i>Purchase Decision</i> menurut Para Ahli	16
2. 2	Pengukuran <i>Purchase Decision</i> menurut Para Ahli	18
2. 3	Definisi <i>Event Marketing</i>	22
2. 4	Pengukuran <i>Event Marketing</i> menurut Para Ahli	27
2. 5	Definisi <i>Brand Image</i> menurut Para Ahli	34
2.6	Pengukuran <i>Brand Image</i> menurut Para Ahli	35
3.1	Operasional Variabel	47
3. 2	Jenis Dan Sumber Data	52
3. 3	Ukuran Sampel Minimal dan Jumlah Variabel	53
3. 4	Skor Alternatif	58
3. 5	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden	59
3. 6	<i>Cross Tabulation</i>	59
3. 7	Analisis Deskriptif	61
3. 8	Indikator Pengujian Kesesuaian Model	68
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	83
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	84
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	86
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	87
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Per-Bulan Belajar/Mahasiswa	88
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Per-Bulan (Sudah Bekerja)	89
4.7	Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Mengetahui Ssst <i>Coffee</i>	90
4.8	Pengalaman Responden Berdasarkan Partisipasi Dalam <i>Event Marketing</i> Brand Ssst <i>Coffee</i>	91
4.9	Pengalaman Responden Berdasarkan Preferensi Alternatif <i>Coffee</i> Shop	91
4.10	Pengalaman Responden Berdasarkan Faktor Pembelian Produk	92
4.11	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Product Choice</i>	95
4.12	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Brand Choice</i>	96
4.13	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Purchase Timing</i>	97
4.14	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Purchase Amount</i>	98
4.15	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Enterprise</i>	101
4.16	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Entertainment</i>	102
4.17	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Excitement</i>	103
4.18	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Strengthness</i>	106

4.19	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Uniqueness</i>	107
4.20	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Favorable</i>	108
4.21	Hasil Uji Normalitas Data	110
4.22	Hasil Uji Normalitas Data Setelah Penghapusan <i>Outliers</i>	110
4.23	Hasil Pengujian <i>Outliers</i> Data	111
4.24	Hasil Pengujian <i>Outliers</i> Data Setelah Penghapusan <i>Outliers</i>	112
4.25	<i>Sample Correlation Matrix</i>	112
4.26	Hasil Uji Estimasi <i>Measurement Model</i>	114
4.27	Validitas Dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk Endogen <i>Purchase Decision</i>	117
4.28	Hasil Evaluasi <i>Goodness Of Fit Model Cfa Konstruk Endogen Purchase Decision</i>	117
4.29	Validitas Dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk Eksogen <i>Event Marketing</i>	119
4.30	Hasil Evaluasi <i>Goodness Of Fit Model Cfa Konstruk Eksogen Event Marketing</i>	120
4.31	Validitas Dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk Eksogen <i>Brand Image</i>	122
4.32	Hasil Evaluasi <i>Goodness Of Fit Model Cfa Konstruk Eksogen Brand Image</i>	122
4.33	Hasil Estimasi Full Model Pengaruh <i>Event Marketing Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Image</i>	124
4.34	Hasil Evaluasi <i>Goodness Of Fit Full Model</i>	124
4.35	Analisis Uji Hipotesis Full Model.....	125
4.36	<i>Implied Correlation Of All Variables</i>	

DAFTAR GAMBAR

1.1	Volume produksi kopi Indonesia 2017 2022.....	4
1.2	Google trend Perbandingan 4 <i>Coffe shop</i>	8
2.1.	Model Pengambilan Keputusan Konsumen.....	14
2. 2	Model Five-Stage <i>Purchase Decision-Making Process</i>	19
2. 3	Model <i>Purchase Decision</i> Howardsher.....	21
2. 4	Model <i>Purchase Decision</i> Kotler.....	22
2. 5	Model <i>Event Marketing</i>	29
2. 6	Model <i>Event Marketing</i>	30
2. 7	Model <i>Event Marketing</i>	30
2. 9	Model <i>Brand Image</i>	37
2. 10	Model <i>Brand Image</i>	38
2. 11	Model <i>Brand Image</i>	39
2.12	Kerangka Pemikiran.....	42
2.13	Paradigma Penelitian.....	44
3.1	Garis Kontinum Penelitian <i>Event Marketing</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Purchase Decision</i>	61
3. 2	Model Pengukuran <i>Event Marketing</i>	70
3. 3	Model Pengukuran <i>Brand Image</i>	70
3. 4	Model Pengukuran <i>Purchase Decision</i>	70
3. 5	Model Struktural Pengaruh <i>Event Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Melalui <i>Brand Image</i>	71
3. 6	Diagram Jalur Hipotesis 1.....	72
3. 7	Diagram Jalur Hipotesis 2.....	73
3. 8	Diagram Jalur Hipotesis 3.....	73
3. 9	Diagram Jalur Hipotesis 4.....	74
4.1	Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Purchase Decision</i>	93
4.2	Garis Kontinum Variabel <i>Purchase Decision</i>	94
4.3	Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Event Marketing</i>	99
4.4	Garis Kontinum Variabel <i>Event Marketing</i>	100
4.5	Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Brand Image</i>	104
4.6	Garis Kontinum Variabel <i>Brand Image</i>	105
4.7	Spesifikasi Model.....	113
4.8	Model Cfa Konstruk <i>Purchase Decision</i>	116
4.9	Model Cfa Konstruk Kepuasan <i>Event Marketing</i>	118
4.10	Model Cfa Konstruk Kepuasan <i>Brand Image</i>	121
4.11	Full Model Pengukuran Pengaruh <i>Event Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> Melalui <i>Brand Image</i>	123
4.12	Uji Hipotesis 1 Pengaruh <i>Event Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	126
4.13	Uji Hipotesis 2 Pengaruh <i>Event Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i>	127
4.14	Uji Hipotesis 3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	127
4.15	Uji Hipotesis 4 Pengaruh <i>Event Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> Melalui <i>Brand Image</i>	128

DAFTAR LAMPIRAN

1. SK Pembimbing Skripsi	184
2. Rekapitulasi Bimbingan.....	188
3. Angket Penelitian.....	190
4. Output koding variabel.....	195
5. Uji Hipotesis	210

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, DA & Stayman, DM (1992). 'Menerapkan Konsep Transformasional. Periklanan'.
- Aaker, DA (1991). *Mengelola Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Nama Merek*. New York: Pers Bebas
- Achu, F. N., Nyathi, L. S., Bama, H. K., & Tichaawa, T. M. (2015). Profiles of visitors attending the 2013 Confederation of African Football (CAF) Nations Cup tournament in Port Elizabeth, South Africa. *African Journal for Physical Health Education, Recreation and Dance*, 21(sup-2), 220-232.
- Adamović, M., Lakić, N., & Sikimić, V. (2014). Consumption of *Coffee* of the young people from Branicevo and Smederevo County.
- Adhitya, 2022. (n.d.). Ad. 1–12.
- Agnia, I. (2016). Citra merek dan kualitas produk dalam menentukan purchaseintention konsumen yellow truck *Coffe*.
- Agustiawan, T., & Rahmat, M. (2021). Pengaruh Desain Cafe Untuk Menarik Para Pengunjung Terhadap Peningkatan Pengunjung Study Kasus Pada Cafe Rahayu & Resto Di Sei Rampah Kabupaten Serdang Bedagai. *JEKKP (Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Kebijakan Publik)*, 3(1), 38–43. <https://doi.org/10.30743/jekkp.v3i1.4074>
- Akhmad Faizal Al Fandy, Dra.Nellyaningsih, M. . (2020). ORGANIZER PT
- Ali, M., Ullah, S., Ahmad, M. S., Cheok, M. Y., & Alenezi, H. (2023). Assessing the impact of green consumption behavior and green *Purchase Decision* among millennials toward sustainable environment. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(9), 23335– 23347.
- Ambler, T., & Roberts, J. H. (2008). Assessing marketing performance: Don't settle for a silver metric. *Journal of Marketing Management*, 24(7-8), 733-750.
- Amin, M. E. I. A., Juniati, D., & Sulaiman, R. (2018, September). Onto semiotic approach to analyze students' understanding of algebra based on math ability. In *AIP Conference Proceedings* (Vol. 2014, No. 1). AIP Publishing.
- Anna sinurat. (2023). pengaruh perubahan gaya hidup terhadap *Purchase Decision*. 2, 69–82.
- Ara, H., Sarwar, N., & Zabeen, M. (2014). A Hypothetical Comparison between *Event Marketing* and Conventional Advertising. *Age*, 30(40), 30.
- Arhas, S. H., Niswaty, R., Suprianto, S., Mustafa, D., & Syaekhu, A. (2022). Social Network Analysis of *Coffee Shop Visitors* Using Twitter Data. *Jurnal Ilmu Sosial Mamangan*, 11(2), 127-133.

- Arnold, E., Hargis, L. & Zinkand, G. (2005). *Konsumen*. Singapura: McGraw-Hill/Irwin Biehl, AL (1999).
- Auliya, S. P. (2021). *Event Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Volume Penjualan Kayn Label*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, d, 18. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7577>
- Badan Pusat Statistik. (2023). Rata-rata upah/gaji. Diperoleh dari <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTUyMSMy/rata-rata-upah-gaji.html>.
- Bahari, A. F., Basalamah, J., Ashoer, M., & Syahnur, M. H. (2021). Internet Business: How Perception of Benefits, Risks, and Ease in Decision Making. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(2), Layouting. <https://doi.org/10.18196/mb.v12i2.9545>
- Bahroni, I., & Manggala, H. K. (2023). Pengaruh *Brand Image Terhadap Purchase Decision* Melalui E-Trust (Studi Pada Calon Konsumen Online Store Hoodieku). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 146–156. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4528>
- Bilson, Simamora. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Buil, I., Martínez, E., & de Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62-74.
- Butarbutar, M., Efendi, E., & Simatupang, S. (2021). Brand Loyalty dan Pengaruhnya terhadap *Purchase Decision*. *Organum: Jurnal Saintifik Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 40–54. <https://doi.org/10.35138/organum.v4i1.130>
- Cesariana Putri, D., & Kusuma Dewi, C. (2021). Pengaruh *Brand Image Terhadap Purchase Decision* Melalui Brand Loyalty Pada Billionaires Project the Influence of *Brand Image on Purchase Decision Through Brand Loyalty of Billionaires Project*. *E-Proceeding of Manajemen*, Vol 8(No 3). https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/168805/jurnal_eproc/pengaruh-Brand-image-terhadap-perchase-Decision
- Chedi, C. R. (2008). *The influence of brand preference on Brand Image transfer: A research on brand event congruity in sponsorships* (Master's thesis, University of Twente).
- Cheng, G., Cherian, J., Sial, M. S., Mentel, G., Wan, P., Álvarez-Otero, S., & Saleem, U. (2021). The relationship between csr communication on social media, *Purchase Decision*, and e-wom in the banking sector of an
- Choon Ling, K., Bin Daud, D., Hoi Piew, T., Keoy, K. H., & Hassan, P. (2011). Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online *Purchase Decision* in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 6(6). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n6p167>

- Close, A. G., Finney, R. Z., Lacey, R. Z., & Sneath, J. Z. (2006). Engaging the consumer through *Event Marketing* : Linking attendees with the sponsor, community, and brand. *Journal of Advertising Research*, 46(4), 420-433.
- Davis, SM (2000). Manajemen Aset Merek: Mendorong Pertumbuhan yang Menguntungkan melalui Merek Anda. *California: JosseyBass, Inc.*, Penerbit Doyle, P.
- DEAL PRO DI TAHUN 2020) GAMBAR 1 Logo Summarecon Bandung Sumber : www.Summarecon.com GAMBAR 2 Logo 5 Anniversary Summarecon Bandung Sumber : Instagram Dealpro Event. 6(2), 1188–1197.
- Desty Nadirah Putri, Y. D. (2019). The *differences of generation z consumer preferences among big coffee shop and small coffee shop in coblong, bandung city* .
- Dhurup, M., Mafini, C., & Dumasi, T. (2014). The impact of *Event Marketing* on brand equity: The mediating roles of brand loyalty and brand awareness. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(21), 54-63.
- Dirgantari, P. D., Nandiyanto, A. B. D., & Machmud, A. (2019). Development strategy of earthworms nanoparticle products using ball mill methods in Indonesia. *Journal of Engineering Science and Technology*, 14(2), 589–598.
- Dirgantari, P. D., Susanti, E., Widjajanta, B., Rahayu, A., & Wibowo, L. A. (2024). The Influence of *Brand Image* on Laptop *Purchase Decisions*. Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-234-7_95
- Drengner, J., Gaus, H., & Jahn, S. (2008). Does flow influence the *Brand Image* in *Event Marketing* ?. *Journal of advertising research*, 48(1), 138-147.
- Drezner, W. (2002). *Perspektif yang Seimbang terhadap Merek*. Baringstoke: McMillan
- Edrin, F., & Fhatiyah, N. (2022, September). Pengaruh Brand Ambassador Dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* Konsumen (Kasus Pada Event Free Photocard BTS Tokopedia). In *Jurnal Proceeding Seminar Nasional Bisnis* (Vol. 4, No. 1).
- Edy Joko Susilo, Hari Purnomo, N. O. (2020). Kata kunci. Analisis Tingkat Risiko Cidera Pekerja Menggunakan Metode Rapid Entire Body Assessment (Reba) Pada Bagian Reaching Di Unit
- Eichenhofer, M., Arreguin, S., & Wong, J. (2019). Fo r P ee r R ev iew Fo r P ee r R. *Neurogastroenterology and Motility*, 45(434),1–5. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jamt/article/view/5101>
- Erkan, I., & Evans, C. (2014). The Impacts of Electronic Word of Mouth in Social Media on Consumers' *Purchase Decisions*. Proceedings of the International Conference on Digital Marketing (ICODM2014), 9–14.
- Erkmen, E., Turegun, N., & Erkmen, E. (2022). Success model of online food delivery system : The role of *Brand Image* in customer responses.

- Ermawati, A. (2018). Discriminant Validity, Convergent Validity, Composite Reliability. *Jurnal Agora*, 6(2), 287097.
- Ermawy, A., Yuanita, Y., & Tampubolon, K. (2021). Cafe & Resto Umami Analisis Bisnis Usaha Kecil (UKM) di Jalan Gaperta Ujung Nomor 129 Medan. *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society*, 1(1), 26-36.
- Fadillah, M. N., Harahap, D. A., & Moch. Malik Akbar Rohandi. (2023). Pengaruh Visual Appeal, *Brand Image* dan Product Quality terhadap *Purchase Decision* di Toko Prung Terraceswear Bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 3(1), 302–309. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v3i1.6818>
- Gantara, P., Udayana, I. B. N., & Utami, L. T. H. (2023). Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi *Purchase Decision* Konsumen pada UMKM di Belitung. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 4(2), 151–164. <https://doi.org/10.47747/jbme.v4i2.1108>
- Ghani, N., & Sudrajat, R. H. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Lucas Nct Dan Event Fan Meeting Terhadap *Brand Image Neo Coffee* Di Kalangan Nctzen. *eProceedings of Management*, 9(6).
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, C. B., & Syahputra, S. (2020). Analisis perbandingan pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan *Coffee shop* di Bandung. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), 51–62. <https://doi.org/10.28932/jmm.v20i1.2935>
- Haitao, N. (2022). The Role of *Brand Image* and Product Quality on Purchase Intention (Study Literature Review). *Dinasti International Journal of Management Science*, 4(1), 166-174.
- Halim, S., Maulana, N., Hidayanti, A., & Batu, R. L. (2022). Pengaruh Brand Personality Terhadap *Purchase Decision* Smartphone Dimediasi Brand Trust. *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 12(1), 117–131. <https://doi.org/10.34010/jurisma.v12i1.5349>
- Handayani, P., Wirakusumah, T. K., & Risanti, Y. D. (2023). Efektivitas *Event Marketing* Netisane pada perubahan sikap peserta terhadap Produk Cascara. 1(1), 119–133.
- Hardianti, I. P. (2020). Pengaruh *Event Marketing* Terhadap Keputusan Intervening Pada Toko Buku Togamas Margorejo Surabaya Skripsi Oleh : Ike Putri Hardianti Nim : G73216039 Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. 9–94.
- Hartono, A. N., Yuda, J., & Jokom, R. (2019). Analisa Komunikasi Pemasaran Interaktif Instagram Hotel Java Paragon Surabaya Terhadap Respon Followers. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 7(2).
- Hasyim, A., Zahara, C. I., & Dewi, R. (2023). Gambaran Gaya Hidup pada Remaja yang Nongkrong Di Cafe Kota Lhokseumawe. *INSIGHT: Jurnal Penelitian Psikologi*, 1(4), 706-712.

- Havidz, H. B. H., & Mahaputra, M. R. (2020). *Brand Image* and purchasing decision: Analysis of price perception and promotion (literature review of marketing management). *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1(4), 727-741.
- Hongdiyanto, C., & Homan, H. (2020). Pengaruh *Event Marketing* Dan Store Atmosphere Terhadap Revisit Intention Pengunjung Di Ciputra World Surabaya. *Jurnal keuangan dan bisnis*, 18(2), 50-64.
- Hsu, Y. C., & Chuang, O. L. J. (2008). Are internet cafés gendered spaces?. *CyberPsychology & Behavior*, 11(2), 224-226.
- Hung, L. M. (2012). A study of consuming behaviors of budget *Coffee*. *Business and Management Research*, 1(1), 48-61
- Illescas-Manzano, M. D., López, N. V., González, N. A., & Rodríguez, C. C. (2021). Implementation of chatbot in online commerce, and open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2). <https://doi.org/10.3390/joitmc7020125>
- Ishlah, B., & Basuki, A. (2024). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, HARGA, DAN *EVENT MARKETING* TERHADAP *PURCHASE DECISION*. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 3(2).
- Islami, M. M. (2022). Pengaruh Brand Equity Terhadap *Purchase Decision* Produk Mobil Toyota. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 5(2), 76–83. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v5i2.319>
- Jabeen, F., & Kin, Y. L. (2017). Impact of *Event Marketing* on consumer purchase intention with mediating role of *Brand Image*. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(12), 499-515.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1996). *LISREL 8: User's reference guide*. Scientific Software International.
- Junizar, M. N. (2019). Sponsorship Dimoderasi Oleh Citra Merek Yang Berimplikasi Pada Minat Beli (Studi Pada Pengguna Gojek Wilayah Bandung). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, April, 5–24.
- Kam, C. D., & Deichert, M. (2020). Boycotting, buycotting, and the psychology of political consumerism. *The Journal of Politics*, 82(1), 72-88..
- Karamang, E. (2018). Pengaruh *Brand Image* Dan Pricing Policy terhadap *Purchase Decision* melalui Brand Trust. 7(1), 23–28.
- Katili, P., Stiawan, H., & Nugroho, B. (2016). Pengaruh *Brand Image* Dan *Event Marketing* Terhadap *Purchase Decision* Rumah. ... Thesis. Fakultas Teknik ..., 1–13.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *Marketing Science Institute*, 1-30.

- Keller, Kevin Lane. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Ney Jersey: Prentice Hall Inc.
- Keller, P. K. lane. (2016). *MyLabTM: Learning Full Circle for Marketing, Management, Business Communication, Intro to Business, and MIS*. <http://www.pearsonmylabandmastering.com>
- Kementrian Pertanian. (2018). *Konsumsi Kopi Indonesia. Laporan Nasional, 1*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>
- Kok, W., Ariesa, Y., Kelvin, K., Pratama, V., Kosasih, S., & Alianza, V. F. (2018). The Role of Brand Ambassador, *Event Marketing* and Digital Marketing on *Purchase Decisions User Shopee*. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI- Journal)*, 4(3), 4804-14.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (n.d.-a). *Marketing management*.
- Kowang, T. O., Samsudin, S. A., Yew, L. K., Hee, O. C., Fei, G. C., & Long, C. S. (2018). Factors Affecting Car *Purchase Decision* among Undergraduates in
- Kurniawan, R., & Valencia, V. (2021, September). Analisis Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Lingkungan Fisik Terhadap Minat Berperilaku dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Café di Kota Batam. In *Conference on Business, Social Sciences and Technology (CoNeSciNTech)* (Vol. 1, No. 1, pp. 261-274).
- Lay, C., Pratikno, Dwipayana, A. A., Santoso, P., Haryanto, Mas'udi, W., Purwoko, B., Kaho, J. R., Erawan, I. K. P., Gunanto, M. P., Sandi, A., Indrawati, S. R. I. M., Wirahadikusumah, R., Rasjid, A., Kurniadi, B. D., Keagamaan, K., Timur, J., Susantono, B., Alisjahbana, A. S., ... Toumbourou, T. (2021).
- Lee, J. H. (2021). Effect of Sports Psychology on Enhancing Consumer *Purchase Decision* for Retailers of Sports Shops: Literature Content Analysis. *Journal of Distribution Science*, 19(4), 5–13. <https://doi.org/10.15722/jds.19.4.202104.5>
- Limburg, A. (2013). Large Americano, Extra Masculine: How People Do Gender at The *Coffee House*. *Journal for Undergraduate Ethnography*, 3(2), 1-11.
- Lisboa, N. De, & Europeia, U. (2021). , Luisa M. Martinez. 12, 571–590.
- Madhalena, E., & Syahputra, S. (2016). Pengaruh *Event Marketing* Terhadap *Brand Image* Rokok Djarum Super Mild Pt Djarum. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 179-188.
- Maharani, L., & Mustikasari, A. (2020). Pengaruh *Event Marketing* Terhadap *Purchase Decision*

- Makanyeza, C., Sivotwa, T. D., & Jaiyeoba, O. (2021). The effect of consumer rights awareness on attitude and *Purchase Decision* in the hotel industry: Moderating role of demographic characteristics. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1898301>
- Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(8). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i8/4437>
- Markonah, M., Cahaya, Y. F., Pardede, K. A., & Suharyanto, S. (2024). The Effect of Brand Awareness, *Brand Image*, and Instagram on *Purchase Decisions*.
- Martensen, A., Grønholdt, L., Bendtsen, L., & Jensen, M. J. (2007). Application of a model for the effectiveness of *Event Marketing*. *Journal of Advertising Research*, 47(3), 283-301.
- Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1870797>
- Ma'sum, A., & Gunawan, M. (2019, May). *Coffee Shop as A Third Place for High School Students in Rembang*. In *International Conference on Rural Studies in Asia (ICoRSIA 2018)* (pp. 54-57). Atlantis Press.
- Meilano, Y., & Hidayat, R. (2020). Analisis Pengaruh Customer Engagement Dan Brand Trust Terhadap *Purchase Decision* Produk Skind Aesthetic. *Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Telkom*, 6(2), 886–893. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/12059%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/download/12059/11883>
- Meisyah, N. F., Romadhan, M. I., & Pratiwi, N. M. I. (2023, July). Implementasi Integrated Marketing Communication Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen di *Nay Coffee* and Space Surabaya. In *SEMAKOM: Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi* (Vol. 2, No. 2, pp. 884-887).
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap *Purchase Decision* Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Muhlis, A., & -, S. (2023). Analisis Daya Saing Kopi Indonesia Di Pasar Internasional. *Agribios*, 21(1), 25. <https://doi.org/10.36841/agribios.v21i1.2807>
- Mujahadah, I. N., & Suryawardani, B. (2018). Pengaruh *Event Marketing* Terhadap *Purchase Decision* Pada PT. Traveland Convex Indonesia Tahun 2018. *E-Proceeding of Applied Science*, 4(3), 1060–1065.
- Mush'ab Ihsan Mu'tashim, A. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada *Coffee Shop* di Kota Bogor).

- Nadhiroh, U., & Astuti, R. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Loyalty Terhadap Customer *Purchase Decision* Dengan Perceived Quality Sebagai Variabel Mediasi. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(1), 401. <https://doi.org/10.37905/aksara.8.1.401-412.2022>
- Nasution, U. A., Harahap, E., & Rafika, M. (2022). Pengaruh harga, ulasan produk, dan sistem pembayaran COD terhadap *Purchase Decision* di Shopee (Studi kasus mahasiswa FEB-ULB). *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 58-63.
- Ningrum, S. d. (2020). Gaya hidup minum kopi dalam pengambilan *purchase decision* kopi (studi kasus pada kopi kenangan gandaria city - jakarta).
- Nova Berliana, 2021 : 41). (2021). Landasan Teori *الإدارة*. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*, 2, 17–39.
- Nuraeni, L. (2022). The effect of *Event Marketing* on *Purchase Decisions* through purchase interest in tokopedia marketplace (case study on tokopedia event photocard program). *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 3(4), 360-369.
- Nuraeni, L., & Hadita. (2022). The Effect Of *Event Marketing* On *Purchase Decisions* Through Purchase Interest In Tokopedia Marketplace (Case Study On Tokopedia Event Photocard Program). *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 3(4), 360–369. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v3i4.1397>
- Nusantara, M. D., & Pardede, R. (2023). Influence social media marketing, content marketing and *Event Marketing* towards purchase intention mediated by customer engagement. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 4(11), 1154-1167.
- Nuvriasari, A. (2012). Mengelola Hubungan dengan Pelanggan pada Praktik Pemasaran Business to Business (B2B) dengan Orientasi Penciptaan Loyalitas. *Sinergi*, 13(1), 15–28. <https://doi.org/10.20885/sinergi.vol13.iss1.art2>
- Oktavian, F. M., Anggraini, C., Kom, S. I., & Kom, M. I. (2022). Pengaruh Pr Event Djarum Coklat Dot Com Terhadap *Brand Image* Rokok Djarum Coklat Stakeholder Management Effectiveness In Digital Pr Event Activities Of Bank Bjb In The Pandemic. 9(2), 1275–1281.
- Paskalina, A. J., Nirwana, A., & Nugroho, D. P. (2021). Perancangan Konten Visual Sebagai Media Promosi Pada Sosial Media Instagram Kafe Regina Di Kabupaten Tulungagung. *Sainsbertek Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi*, 2(1), 159-175.
- Patrianti, T. (2020). Mengelola Citra dan Membangun Reputasi: Studi atas Peran. *KAIS (Kajian Ilmu Sosial)*, 1(1), 44–55. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/kais/article/view/6289>.
- Paumard, T., Genzel, R., Martins, F., Nayakshin, S., Beloborodov, A. M., Levin, Y., Trippe, S., Eisenhauer, F., Ott, T., Gillessen, S., Abuter, R., Cuadra, J., Alexander, T., & Sternberg, A. (2006). The two young star disks in the central parsec of the Galaxy: Properties, dynamics, and formation. *Journal of Physics: Conference Series*, 54(1), 199–207. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/54/1/033>

- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
- Pleshko, L. P., & Heiens, R. A. (2015). An investigation of chronological versus cognitive age impact in the kuwait *Coffee shop market*. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 6(1), 11.
- Prayudi, D., & Nugraha, R. (2022). the Influence of Advertising, Direct Marketing and Event Experience on Brand Awareness and Their Impact on *Purchase Decision*. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 15(01), 50–55. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v15i01.4668>
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh brand ambassador dan *Brand Image* terhadap minat beli yang berdampak pada *Purchase Decision*. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32-46.
- Puspitasari, D. A., & Yunani, A. (2022). YUME : Journal of Management Pengaruh *Event Marketing* dan Kredibilitas Influencer Terhadap Loyalitas Merek Melalui *Purchase Decision* (Studi Kasus pada Erigo Store). *YUME : Journal of Management*, 5(2), 208–218. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.3453>
- Putra, S. M. (2015). BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS 2.1 Kajian Pustaka 2.1.1 Pendukung Selebriti (Celebrity Endorser) 2.1.1.1 Pengertian Pendukung Selebriti. 19–50.
- Rahmalia, W., Hakim, D. B., & Budidarmo, R. R. (2016). Sikap terhadap *Marketing mix* dan proses pengambilan *Purchase Decision* konsumen pada Daebak Fan Café, Depok. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*, 2(3), 230-230.
- Rahman, M. L., Huda, N., Mangkurat, U. L., Manajemen, P. M., & Mangkurat, U. L. (2018). *Jurnal Sains Manajemen dan*. 2(2).
- Rahmawati, I. F., Roswaty, R., & Lazuardi, S. (2024). Pengaruh Strategi *Event Marketing* , dan Sponsorship Terhadap Brand Awareness Produk Noodle di PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Kota Palembang. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(3), 1266-1278.
- Ramadani, A. F., & Sudrajat, A. (2022). Influence of *Brand Image* on The *Purchase Decision* of Drinking Water in Packed Le Mineral (Case Study on Le Mineral Consumen in Karawang). *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 20(2), 35-52.
- Ramadhan, M. F. R., & Daulay, M. Y. I. (2024). Pengaruh *Brand Image*, Price Dan Social Media Marketing, Terhadap *Purchase Decision* Pada Produk Sepatu Lokal Di Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 8(1), 1485-1497.
- Ramadhika Dwi Poetra. (2019). BAB II Tinjauan Pustaka BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1. 1–64. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.

- Rani, D. S., Winarno, S. T., & Priyanto, E. (2021). Efektivitas Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial untuk Menumbuhkan Kesadaran Merek Ladang Lima. *Jurnal Pertanian Cemara*, 18(2), 1-8.
- Rasmikayati, E. S. (2023). Descriptive Analysis And Relationship Between *Coffee* Consumer Characteristics And Factors Affecting *CoffeePurchase Decision*.
- Raziq, M. F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Pemilihan Harga, Dan Publisitas Digital Terhadap *Purchase Decision* Fore *Coffee* Di Bekasi. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 3(2), 111-121.
- Rehm, C. D., Ratliff, J. C., Riedt, C. S., & Drewnowski, A. (2020). *Coffee* consumption among adults in the United States by demographic variables and purchase location: analyses of NHANES 2011–2016 data. *Nutrients*, 12(8), 2463.
- Retnaningsih, W. (2010). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek. DiE: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen, 6(2), 91– 104. <https://doi.org/10.30996/die.v6i2.131>
- Riyanto, A. D. (2014). Pemanfaatan Google Trends Dalam Penentuan. Issn: 1979- 2328, 2014
- Ryswaldi, R., & Pujani, V. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Purchase Decision* Involvement Generasi Millennial Di Traveloka. *Journal of Management and Business Review*, 17(1), 45–62. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v17i1.168>
- Salsabila, A. A. (2023). Pengaruh *Event Marketing* “Erigo New York Fashion Week 2022” Pada Live Streaming Erigo X Shopee Terhadap *Purchase Decision* Erigo X Di Marketplace Shopee. *The Commercium*, 7(2), 141-147.
- Saputra, A. W., & Dinalestari, P. (2017). The Influence Of *Brand Image* And Product Quality Concerning Automobile Buying Decision Of Isuzu Panther At Pt . Astra Isuzu Semarang Pendahuluan Kebutuhan sarana transportasi merupakan kebutuhan masyarakat yang terus berkembang sejalandengan semakin ting. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6, 102–109.
- Saputra, E. (2022). Pkm Strategi Pemasaran yang dilakukan Di Plaza Tunjungan Iii Surabaya Dalam Memasarkan Produk. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia Sejahtera*, 1(3), 1-10.
- Sarjono, H., & Julianita, W., (2015). Structural Equation Modeling (SEM). Jakarta: Salemba Empat.
- semnasIF), 52–59.
- Setiarini, S. (2023). Analysis of *Brand Image* and Excellent Service of Indomaret Minimarket on Purchasing Decisions with Innovation as Mediation During The Pandemic. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(6), 1215-1226.

- Setiawan, R., Wibisono, D., & Purwanegara, M. S. (2022). Defining *Event Marketing* as engagement-driven marketing communication. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(2), 151-177.
- Setyawan, M. A. (2021). Strategi kopi kenangan dalam membangun loyalitas pelanggan. 129. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/56471>
- Shabani, M., Gholizadeh, A., & Arefi, M. (2013). Cultural Experiences And Identified Youth Classifies The City Of Isfahan Of The *Coffee House*. *Arabian Journal of Business and Management Review (Kuwait Chapter)*, 2(5),45-55.
- Siburian, E., & Hasman, H. C. P. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan *Event Marketing* Terhadap *Brand Image* Honda Pada Masyarakat Kelurahan Mangga, Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 5(1), 1-12.
- Soim, F. M., Suharyono, & Abdillah, Y. (2016). (Studi pada Pembeli Kartu Perdana simPATI di Booth Telkomsel Matos). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 35(1), 146–153.
- Sumartono, S. (2023). The Influence Of *Brand Image* And Sales Promotion On *Purchase Decisions* Mediated By Trust (Empirical Study Of Fuel Purchases At Shell Gas Stations In Jabodetabek). *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 3(04), 948-967.
- Suprpto, S., Nursyamsi, N. L., Arda, D., & Wahyuni, R. (2022). Compliance with COVID-19 health protocols for *Coffee* shop visitors in Makassar City. *International Journal of Health Sciences*, 6(5), 8619-8628.
- Sya'ban, A. Z. N. (2022). *Pengaruh Event dan Influencer Marketing Terhadap Purchase Decision Diamonds Mobile Legends Dengan Variabel Motivasi Sebagai Mediasi*. <http://etheses.uinmalang.ac.id/id/eprint/46183%0Ahttp://etheses.uinmalang.ac.id/46183/1/18510130.pdf>
- Syarifuddin, D., Noor, C. M., & Rohendi, A. (2018). Memaknai Kuliner Lokal Sebagai Daya Tarik Wisata Kota Bandung. *Abdimas*, 1(1), 55–64. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas>.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Tifferet, S., Shani, N., & Cohen, H. (2013). Gender differences in the status consumption of *Coffee*. *Human Ethology*, 28(3), 5-9.
- Utarie, F., & Rifai, A. A. (2019). Regulasi Pemerintah Daerah Jawa Barat Mengenai Kebijakan Ketahanan Pangan Dan Dalam Perealisasiannya Untuk Memenuhi Kebutuhan Pangan Masyarakat Jawa Barat. *Acta Diurnal Jurnal Ilmu Hukum Kenotariatan Dan Ke-PPAT-An*, 2(2), 241. <https://doi.org/10.24198/acta.v2i2.279>
- Volta, D. A., & Putra, T. (2022). Analisis Karakteristik Pengunjung Di Depati Vii *Coffee* Kota Sungai Penuh. *Ensiklopedia Social Review*, 4(1), 27-32.

- Wahyudian, W., Sumarwan, U., & Hartoyo, H. (2004). Analisis Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Konsumsi Kopi dan Analisis Pemetaan Beberapa Merek Kopi dan Implikasinya pada Pemasaran Kopi. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 1(1), 33-41.
- Wati, I., Utami, E. Y., & Hasdiansa, I. W. (2023). Does *Brand Image* affect the *Purchase Decision* of the ASUS Brand Laptop among Students?. *Fundamental and Applied Management Journal*, 1(2), 70-81.
- Wicaksono, K. W. A. (2023). *Pengaruh Perceived Quality Dan Experiential Marketing Dalam Peningkatan Brand Loyalty Melalui Customer Satisfaction Di Café Km02 Kotamadya Semarang (Studi Kasus Di Café Km02 Semarang) Halaman Pengesahan Pengaruh Perceived Quality Dan Brandloyalty Melal.*
- Wijaya, S. W., & Polina, A. M. (2014). Internet Access At Public Access Venues In A Developing Countries: Lessons from Yogyakarta, Indonesia. *The Journal of Community Informatics*, 10(1).
- Wohlfeil, M., & Whelan, S. (2005). Event-marketing as innovative marketing communications: Reviewing the German experience. *Journal of Customer behaviour*, 4(2), 181-207.
- Yanuarti, D. W. (2018). *Edited with the trial version of. Yousaf, I. (n.d.). GayaHidupDigitaldanPerubahanSosialM.*
- Yenni, Y., & Sugiyanto, L. B. (2023). The Influence of Celebrity Endorser, Price, and Social Media on *Purchase Decisions* Mediated by *Brand Image* (Empirical Study: Shopee Consumers in Jakarta). *Asian Journal of Social and Humanities*, 2(1), 124-145.
- Yuskov, N. (2021). *Event Marketing* as a part of the selected company Sales promotion. *Is.Vsfs.Cz.* <https://is.vsfs.cz/th/bwb8b/BT.Final.pdf>
- Zaenati, M., Hidayati, L. L. A., & Kurnia, M. (2022). The Effect of The *Brand Image*, Advertising and Social Media Marketing on *Purchase Decisions*. *Urecol Journal. Part B: Economics and Business*, 2(2), 65-79.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2013). The impact of *Event Marketing* on brand equity: The mediating roles of brand experience and brand attitude. *International journal of advertising*, 32(2), 255-280.