

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Di era globalisasi saat ini konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang ditawarkan para penjual. Konsumen tidak hanya melihat produk dari segi penampilan, namun juga menilai dari berbagai segi seperti kualitas dan hal menarik lain pada produk, sehingga perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran untuk dapat memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran konsumen dan mengarah pada *Purchase Decision* (Prayudi & Nugraha, 2022). Menurut (Keshari & Kumar, 2018) *Purchase Decision* merupakan kegiatan yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

*Purchase Decision* tetap menjadi topik penting dalam penelitian pada beberapa dekade terakhir (Gabler, Myles Landers, & Reynolds, 2017) termasuk bagi perusahaan (David Bowie & Francis, 2004). Hasil Penelitian (Edy Joko Susilo, Hari Purnomo, 2020) menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*. Penelitian (Amari, 2023) menyatakan bahwa *Event Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* karena semakin banyak *Event Marketing* yang dilakukan, maka semakin tinggi pula *Purchase Decision*. Sebaliknya, dalam penelitian (Fadillah et al., 2023) yang berjudul Pengaruh *Visual Appeal*, *Brand Image* dan *Product Quality* menghasilkan bahwa *Visual Appeal* yang ada dalam produk tidak berpengaruh terhadap *Purchase Decision*, demikian pula hasil penelitian (Sya'ban, 2022) yang berjudul Pengaruh *Event Marketing* dan *Influencer Marketing* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Decision*.

Penelitian terkait *Purchase Decision* telah dilakukan pada beberapa industri seperti pada industri retail (Erasmus, Donoghue, &

Dobbelstein, 2014), asuransi (Mousavizadeh, Kim, & Chen, 2016), *skincare* (Akhtar, Siddiqi, Ashraf, & Latif, 2016), *airlines* (Wang, 2014), *furniture* (Zadnik Stirn et al., 2016), *fashion* (Fadillah et al., 2023) manufaktur (Connor, Sims, & White, 2017), pariwisata (Moser, 2016; Chen, Nguyen, Klaus, & Wu, 2015), *tour and travel* (Mujahadah & Suryawardani, 2018) dan *Food and beverages* (Nur, Basri, Ahmad, Anuar, & Ismail, 2016; Poisson, 2018).

Industri *Food and Beverages* merupakan Industri yang terus berkembang hingga saat ini dan *Coffee shop* termasuk salah satu sub kategorinya. Kementerian Perindustrian (Kemenperin) menyebutkan bahwa pihaknya mendorong upaya perluasan industri *Food and beverages* atau makanan dan minuman (mamin) ke pasar global, karena menjadi mesin pertumbuhan utama setelah pengolahan minyak dan gas. *Food and beverages* termasuk bagian industri *hospitality* yang merupakan sektor usaha yang terus mengalami pertumbuhan serta menjadi bagian penting dalam kemajuan dunia. Industri *Food and beverages* menjadi sektor andalan penopang pertumbuhan manufaktur di Indonesia (Rahmah Muthia, 2018).

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 (Ayu, 2021). Kedai kopi kini telah menjadi bisnis yang berkembang pesat. Bagi para pekerja atau generasi muda yang senang beraktivitas di luar kantor/sekolah/kampus, *Coffe Shop* merupakan alternatif tempat yang ideal untuk dikunjungi karena tempatnya yang nyaman dengan tempat duduk, dilengkapi dengan wifi gratis, desain yang biasanya setiap *Coffe Shop* memiliki tema yang berbeda beda untuk menarik perhatian *costumer* (Agustiawan & Rahmat, 2021). Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Eddy Sutanto mengatakan saat ini kedai *startup* kopi memang tengah diminati Masyarakat. Namun hal ini membuat persaingan semakin ketat dalam dunia *Coffe Shop*, sehingga *Coffe Shop* harus pintar untuk menarik perhatian konsumen (Muhlis, 2023). Salah satu penyebab meningkatnya *Coffe Shop* di Indonesia karena Indonesia merupakan produksi Kopi peringkat 4 pada

2021/2022 dan peringkat 3 di dunia pada 2022/2023 yang ditunjukkan pada Tabel 1.1 dibawah

**TABEL 1. 1**  
**VOLUME PRODUKSI KOPI BERDASARKAN 5 PRODUSEN TERATAS**  
**DUNIA (2021/2022) dan (2022/2023)**

Negara	Peringkat	
	2021/2022	2022/2023
Brazil	1 (63 jt)	1 (62 jt)
Vietnam	2 (29 jt)	2 (14,3 jt)
Kolombia	3 (14,3 jt)	4 (11,3 jt)
Indonesia	4 (11,9 jt)	3 (11,9 jt)
Ethiopia	5 (7,37 jt)	5 (8,3 jt)

Sumber : (diolah dari Databoks, diakses 16 Agustus 2023 pukul 13.00 WIB)

Tabel 1.1 Volume Produksi Kopi Berdasarkan 5 Produsen Teratas Dunia (2021/2022) dan (2022/2023) memperlihatkan bahwa peringkat 1 dan 2 pada tahun 2021/2022 dan 2022/2023 masih dipegang oleh Negara brazil dan vietnam. Berbeda dengan Indonesia yang mengalami peningkatan dari peringkat 4 menjadi peringkat 3 di dunia dan masuk dalam posisi TOP 3 produsen kopi. Kondisi ini menggambarkan bahwa Indonesia memiliki kestabilannya dalam produksi kopi, sehingga berdampak positif di industri makanan dan minuman khususnya *Coffe Shop* yang semakin berkembang namun berdampak negatif juga karena akan memunculkan para pemain baru dengan inovasi yang berbeda (Kementerian Pertanian, 2018). Selain itu, kopi indonesia juga termasuk kopi terbaik di Asia pada 2022- 2023, hal ini ditunjukkan pada Tabel 1.2

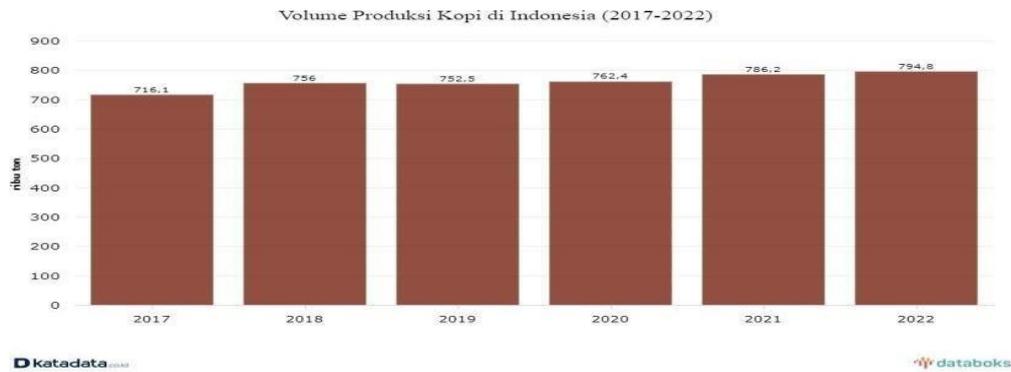
**TABEL 1. 2**  
**DAFTAR KOPI TERBAIK ASIA TENGGARA VERSITASTE**  
**ATLAS 2022- 2023**

Produk	Negara	Peringkat		Skor (1-5)
		2022	2023	
Iced <i>Coffe</i>	Vietnam	1	1	4,5
Kopi Luwak	Indonesia	2	2	4,3
Ipoh White	Malaysia	3	3	4,2
Kopi Tubruk	Indonesia	4	4	4,2
Vietnamese <i>Coffe</i>	Malaysia	5	5	4,2

Sumber : ( diolah dari Databoks, diakses 12 Agustus 2023 pukul 17.00 WIB) Tabel

1.2 Versi Taste Atlas September 2022- 2023 terdapat 5 Kopi terbaik di Asia tenggara memperlihatkan bahwa Kopi dari Indonesia menduduki 2 peringkat dalam TOP 5, Kopi Luwak di peringkat 2 dan Kopi tubruk di peringkat 4. Kondisi

ini menunjukkan bahwa kopi indonesia memiliki kualitas yang baik di Dunia maupun di Asia Tenggara sehingga dapat meningkatkan bisnis dan persaingan *Coffe Shop* di indonesia (Setyawan, 2021). Selain menduduki peringkat kopi terbaik, volume produksi kopi di indonesia juga terlihat semakin meningkat yang di tunjukan pada Gambar 1.1



Sumber : ( Databoks,2022 )

### GAMBAR 1. 1

#### VOLUME PRODUKSI KOPI INDONESIA (2017-2022)

Gambar 1.1 Volume Produksi Kopi Indonesia (2017-2022) menunjukkan kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan Indonesia yang banyak diminati masyarakat lokal maupun mancanegara karena produksi kopi di Indonesia mencapai 794,8 ton pada 2022. Hal ini dapat terlihat pada Gambar 1.1 yang dilaporkan Statistik Indonesia 2022 dari Badan Pusat Statistik meningkat sekitar 1,1% dibanding tahun sebelumnya (*year-on-year/yoy*). Volume produksi kopi nasional juga konsisten meningkat tiap tahun sejak 2020, seperti terlihat pada grafik. Hal ini menunjukkan bahwa kopi di Indonesia sangat berlimpah untuk membangun bisnis *Coffe Shop*, tidak heran pertumbuhan *Coffe Shop* semakin meningkat pada saat ini (F.Syauqi 2019). Pada tabel 1.3 dibawah ini terlihat jumlah top 3 restaurant dan *Coffe Shop* terbanyak di Indonesia.

### TABEL 1. 3

#### TOP 3 PROVINSI DI INDONESIA JUMLAH *RESTAURANT* DAN *COFFE SHOP* TAHUN 2021-2022

Provinsi	Peringkat	2021	2022
Jawa Barat	1	11.510	12.141
Sumatera selatan	2	2.239	-
Jawa tengah	3	2.116	-

Sumber : (Open data jabar, Open data jawa timur, diolah oleh peneliti pada 1 Desember 2023 Pukul 15.00)

Tabel 1.3 merupakan Data yang diolah dari berbagai sumber untuk mengumpulkan hasil dari provinsi dengan restaurant dan *Coffe Shop* terbanyak, ketidakterdian nya data dan belum munculnya di tahun 2022. Selain itu, Restaurant dan *Coffe Shop* menjadi 1 data yang biasanya digabung dalam beberapa informasi (Open Data Jabar, 2022). Tabel 1.3 Top 3 Provinsi di Indonesia Jumlah

*Restaurant* dan *Coffe Shop* terlihat bahwa terdapat top 3 provinsi dengan jumlah *restaurant* dan *Coffe Shop* terbanyak. Dalam 3 provinsi diatas, dipimpin oleh Jawa Barat yang 2 tahun berturut turut memimpin pada 2021 dan 2022 dengan peringkat 1 dan jumlah di tahun 2022 sebesar 12.141 rb, disusul dengan Sumatera Selatan peringkat 2 dan Jawa Tengah peringkat 3. Dapat disimpulkan bahwa 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 (Utari & Rifai, 2019). Tabel 1.4 berikut ini mengenai top 5 kota/kabupaten di Jawa Barat dengan jumlah *Coffe Shop* yang berada di Kota Bandung pada tahun 2021-2022.

**TABEL 1.4**  
**TOP 5 KOTA/KABUPATEN COFFE SHOP TERBANYAK**  
**PROVINSI JAWA BARAT TAHUN 2021-2022**

Tahun	Peringkat	Kabupaten/Kota	Jumlah <i>Coffe Shop</i>
2021	1	Kota Bekasi	2752
	2	Kota Depok	1095
	3	Kabupaten Bekasi	981
	4	Kota Bandung	791
	5	Kota Bogor	627
2022	1	Kota Bekasi	3053
	2	Kota Depok	1520
	3	Kabupaten Bekasi	1035
	4	Kota Bandung	649
	5	Kota Bogor	628

Sumber : (Open Data Jabar, diolah oleh peneliti pada 5 Desember 2023 Pukul 17.00)

Tabel 1.4 Top 5 Kota/Kabupaten *Coffe Shop* Terbanyak Provinsi Jawa Barat memperlihatkan bahwa peringkat 1 sampai 3 masih diduduki oleh kabupaten dan kota yang sama dengan jumlah *Coffe Shop* nya yang meningkat dari tahun 2021 ke 2022 yaitu Kota Bekasi, Kota Depok, Kabupaten Bekasi, sedangkan 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 (Hidayat, 2023), hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti Perubahan dalam gaya hidup untuk minum kopi dengan alat pembuat kopi pribadi (Anna sinurat,

2023), Persaingan yang ketat seperti peningkatan jumlah *Coffee shop* dan tidak diimbangi dengan peningkatan permintaan atau diferensiasi yang cukup (Wicaksono, 2023) dan semakin banyaknya Varian kopi kemasan dan warung tradisional untuk harga yang lebih terjangkau dibandingkan *Coffe shop* (Yousaf, n.d.)

Kota Bandung merupakan kota yang dikenal akan kulinernya di Indonesia (Syarifuddin et al., 2018) dan juga sebagai kota terbesar di Provinsi Jawa Barat dan menjadi pusat pemerintah dan perekonomian jawa barat. Kota bandung merupakan kota terbesar ketiga di Indonesia setelah Jakarta dan Surabaya. Industri makanan dan minuman banyak tumbuh di kota Bandung, sehingga perkembangannya yang tinggi (Gunawan & Syahputra, 2020). Kota Bandung terbagi menjadi 30 kecamatan yang mencakup 151 kelurahan. Salah satu kecamatan nya merupakan Buah Batu (Ayo Bandung, 2023)

Buah Batu merupakan salah satu kecamatan di kota Bandung dan berada di jalan utama sehingga wilayahnya yang strategis berada ditengah kota dan banyak bermunculan *Coffe shop* di daerah buah batu ini (ZJ Nabilah, 2022). Pada tabel 1.5 dibawah ini menunjukan 5 rekomendasi *Coffe shop* di Buah batu 2022-2023

**TABEL 1. 5**  
**5 REKOMENDASI COFFE SHOP DI BUAH BATU 2022-2023**

Tahun	Nama <i>Coffe Shop</i>	Peringkat	Rating
2022	Barami <i>Coffe</i>	1	4,5
	Dewaji <i>Coffe</i>	2	4,2
	Kinokimi	3	3,9
	Candakara	4	4,2
	Kiara kopi	5	5
2023	Eskalasi Kopi		
	Kinokimi	1	3,9
	Alissha <i>Coffee &amp;</i>	2	3,9
	Friend	3	4,1
	San.Da.Ran <i>Coffee</i>	4	4,3
Massuka <i>Coffee &amp;</i>	5	4,2	
	Eatery		

Sumber : (Pergi kuliner, diolah oleh peneliti pada 6 Desember 2023 Pukul 09.00)

Pergi kuliner merupakan platform rekomendasi di bidang makanan dan minuman yang fokusnya ada pada direktori dan *review* sehingga keunggulannya ada pada data (Pergi Kuliner,2021). Tabel 1.5 mengenai 5 Rekomendasi *Coffe Shop* di

Buah Batu 2023 menunjukkan bahwa *Brand Coffe shop* yang bertahan dari 2021 ke 2022 hanya ada 1 yaitu Kinokimi, dan yang lain nya berganti. Kondisi ini memperlihatkan bahwa terdapat peluang yang dapat dimanfaatkan *Brand Coffe shop* untuk muncul dalam rekomendasi, namun ada beberapa faktor yang menjadikan tidak munculnya *Brand Coffe shop* dalam rekomendasi karena *Purchase Decision* yang rendah sehingga tidak ada dalam rekomendasi (Edy Joko Susilo, Hari Purnomo, 2020). Salah satunya merupakan *Ssst Coffe* yang dalam 2 tahun tidak terlihat dalam rekomendasi padahal telah lama berdiri yaitu pada tahun 2019, hal ini menunjukkan bahwa *Ssst Coffe* mengalami *Purchase Decision* yang belum optimal (Nova Berliana, 2021), diperkuat dengan data yang diperoleh dari *Ssst Coffe* berupa data Pembelian pada jangka waktu 6 Bulan di 2023 dalam tabel 1.6 berikut

**TABEL 1.6**

● eskalasi kopi ● Kinokimi Coffee ● Alissha Coffee & Friends ● Ssst coffe buah batu

**DATA PEMBELIAN SSST COFFE JULI-DESEMBER 2023**

No	Bulan	Pembelian	Target
1	July-Agustus 2023	1.757	2000
2	Agustus-September 2023	1.762	
3	September-Oktober 2023	1800	
4	Oktober-November 2023	1.611	
5	November-Desember 2023	1.621	
		1.270	

Sumber : *Ssst Coffe* Buah Batu

Tabel 1.6 merupakan data pembelian *Ssst Coffe Shop* Pada July 2023-Januari 2024. Dalam tabel 1.6 diatas terlihat bahwa *Ssst Coffe* memiliki jumlah pembelian sebanyak 9.484 yang didapat dari transaksi pembelian. Pada bulan Desember-Januari jumlah pembelian berada di 1.757 dan mulai mengalami penurunan di bulan September- Oktober dan semakin menurun di bulan November-Desember diangka pembelian di 1.270. Dapat disimpulkan, bahwa sejak September hingga Desember penurunan pembelian mencapai 341, hal ini terjadi karena semakin menurun nya *Purchase Decision* dalam *Ssst Coffe* sehingga pengurangan jumlah pengunjung yang terus menurun dari 4 bulan terakhir (*SsstCoffe,2023*)

Fenomena diatas menunjukkan bahwa terjadinya *Purchase Decision* yang rendah pada *Ssst Coffe* belum optimal. Dampak yang terjadi jika perusahaan tidak memperhatikan *Purchase Decision*, maka akan mempengaruhi kepada laba perusahaan (*Theodoridis & Kraemer, n.d.*), ketidakpuasan sampai kehilangan

pelanggan (Retnaningsih, 2010). Sebaliknya, jika perusahaan memperhatikan *Purchase Decision*, maka akan tercipta hubungan yang baik dengan pelanggan, sehingga akan meningkatkan Loyalitas pelanggan terhadap perusahaan (Nuvriasari, 2012).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, faktor-faktor yang mempengaruhi *Purchase Decision* antara lain: *Brand Image* (Edy Joko Susilo, Hari Purnomo, 2020), *Event Marketing* (Nuraeni & Hadita, 2022), *brand loyalty* (Butarbutar et al., 2021), *brand awareness* (Nadhiroh & Astuti, 2022), *brand equity* (Islami, 2022), *costumer engagment* (Meilano & Hidayat, 2020), *perceived value* (Gantara et al., 2023) *sosial media usage* dan *ewom* (Ryswaldi & Pujani, 2020).

Penelitian (Ermawati, 2018) menjelaskan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Decision* karena kaitannya begitu erat dan berkesinambungan serta tidak dapat di pisahkan, Semakin baik *Brand Image* yang dibuat, maka konsumen akan melakukan *Purchase Decision* (Guarango, 2022). *Brand Image* merupakan kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman seseorang tentang sesuatu dan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek (Miati, 2020), Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika berdasarkan pengalaman dan berbagai informasi (Saputra & Dinalestari, 2017).

Ssst *Coffe* terus meningkatkan *Brand Image* dengan menyiapkan menu yang menarik, harga yang relatif terjangkau, *improve* menu, berada di lokasi yang strategis, dan menyiapkan layanan yang sebaik mungkin (SsstCoffe, 2023), selain itu Ssst *Coffe* juga mengedepankan pelayanan yang baik dan ramah terhadap konsumen, menyediakan fasilitas *wifi* agar konsumen dapat lebih santai saat mengunjungi Ssst *Coffe*, serta menjalin hubungan yang erat dengan memperkuat *Brand Image* menjadi sangat penting dalam *Purchase Decision* konsumen dan *Brand Image* yang dikelola dengan baik secara konsisten akan mampu menghasilkan konsekuensi yang positif bagi perkembangan usaha (Adhitya, n.d.)

Selain meningkatkan *Brand Image*, *Event Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Decision* (Hardianti, 2020) semakin menarik *Event Marketing* yang diselenggarakan maka semakin tinggi juga keputusan konsumen

untuk melakukan *Purchase Decision* (Yuskov, 2021). *Event Marketing* merupakan bentuk promosi produk atau jasa dengan membuat pengalaman bagi para konsumennya (Oktavian et al., 2022). *Event Marketing* juga merupakan metode promosi lain yang telah digunakan untuk pemasaran dalam beberapa tahun terakhir. *Event Marketing* mengacu pada jenis kegiatan promosi yang perusahaan dengan menggunakan atau menghubungkan merek (Oktavian et al., 2022), sehingga *Event Marketing* memegang peranan yang sangat penting dalam meningkatkan *Purchase Decision* pada konsumen (Nuraeni & Hadita, 2022).

Ssst Coffe menyediakan *Event* gratis untuk para pelanggan, menyediakan tempat untuk *Event* dan menentukan waktu yang cocok untuk dilaksanakannya *Event Marketing* pada Ssst Coffe. Selain itu, menyiapkan *Event* yang sesuai untuk dapat menarik perhatian pelanggan seperti mengadakan *Event* yang bernama santap sanak bersama yang merupakan acara makan bersama dengan bekerjasama oleh *Brand* makanan yang terus berganti seperti dengan warung buibu, santap sorai, dan gerobakpispordu, melakukan *Event* OBOOSS atau Obrolan Bareng Boss yang diadakan pada hari *Weekend*, Mengikuti Bazaar dengan membuka *Tenant* Ssst Coffe, dan *Birthday* Ssst Coffe yang mempersilahkan pelanggan datang untuk datang untuk membuat snapgram dan mendapatkan free upsize minuman, merupakan bukti bahwa Ssst Coffe telah melaksanakan *Event Marketing* (Ssst Coffe, 2023).

Optimalisasi penerapan *Event Marketing* dan *Brand Image* menjadi elemen kunci untuk meningkatkan *Purchase Decision* di Ssst Coffe. Semakin baik *Event Marketing* dan *Brand Image*, maka *Purchase Decision* akan meningkat (Nuraeni & Hadita, 2022), kepercayaan pelanggan kepada perusahaan pun akan ikut meningkat (Junizar, 2019), dan daya saing yang lebih naik di pasar karena reputasi yang lebih baik (Patrianti, 2020).

Berdasarkan uraian data permasalahan yang ditemukan, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai **”Pengaruh *Event Marketing* Terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Image* (Survei Pada *Followers* Instagram Ssst Coffe) ”**

## 1.2 Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *Event Marketing* ,*Brand Image* dan *Purchase Decision* Pada *Followers* Instagram Ssst *Coffe*?
2. Bagaimana *Event Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Image* Pada *Followers* Instagram Ssst *Coffe*?
3. Bagaimana *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* Pada *Followers* Instagram Ssst *Coffe*?
4. Bagaimana *Event Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* Pada *Followers* Instagram Ssst *Coffe*?
5. Bagaimana *Event Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Image* Pada *Followers* Instagram Ssst *Coffe*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini merupakan:

1. Untuk mengetahui gambaran *Event Marketing* ,*Brand Image* ,dan *Purchase Decision* Pada *Followers* Instagram Ssst *Coffe*.
2. Untuk mengetahui *Event Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Image* Pada *Followers* Instagram Ssst *Coffe*.
3. Untuk mengetahui *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* Pada *Followers* Instagram Ssst *Coffe*.
4. Untuk mengetahui *Event Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* Pada *Followers* Instagram Ssst *Coffe*.
5. Untuk mengetahui *Event Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Image* Pada *Followers* Instagram Ssst *Coffe*.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

#### **1.4.1 Aspek Teoritis**

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis dalam kajian ilmu manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *Event Marketing* ,dan *Brand Image* serta pengaruhnya terhadap *Purchase Decision*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian selanjutnya mengenai *Event Marketing*, *Brand Image*, dan *Purchase Decision*.

#### **1.4.2 Aspek Praktis**

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk kategori makanan dan minuman dengan sub kategori *Coffe shop* untuk memperhatikan dan terus meningkatkan *Marketing Event* dan *Brand Image* sebagai strategi pemasaran dan manfaat lain nya.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam aspek praktis untuk menjadi gambaran kepada pelaku usaha yang akan menjalankan bisnis sebagai bahan strategi dan pertimbangan dalam menjalankan bisnis.