

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan paparan teori serta temuan penelitian terkait pengaruh *Event Marketing* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Image* pada *Ssst Coffe* dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran *Event Marketing*, *Purchase Decision*, dan *Brand Image*.

a) *Event Marketing* pada *Ssst Coffe*

Event Marketing ditinjau dari dimensinya terdiri dari *Entertainment*, *Enterprise*, dan *Excitemen*. Adapun dimensi yang memiliki nilai tertinggi merupakan *excitemen*, diikuti *entertainment* dan *enterprise* pada dimensi dengan nilai terendah. Hal ini mengindikasikan bahwa adanya respon antusias dan keterlibatan emosional yang kuat dari followers akun Instagram *Ssst Coffee* mengenai acara atau kegiatan yang mereka adakan.

b) *Purchase Decision* pada *Ssst Coffe*

Purchase Decision ditinjau dari dimensinya terdiri dari *Brand Choice*, *Product Choice*, *Purchase Timing*, dan *Purchase Amount*. Dimensi dengan nilai tertinggi merupakan dimensi *Brand Choice*, diikuti *Product Choice*, kemudian *Purchase Timing* serta *Purchase Amount* dengan nilai terendah. Hal ini mengindikasikan bahwa adanya respon positif yang signifikan dari followers akun Instagram *Ssst Coffee* mengenai kualitas dan pengalaman mereka dengan produk tersebut.

c) *Brand Image* pada *Ssst Coffe*

Brand Image ditinjau dari dimensinya terdiri dari *Uniqueness*, *Favorable*, dan *Strengthness*. Dimensi dengan nilai tertinggi merupakan dimensi *Uniqueness*, diikuti *Favorable* serta *Strengthness* dengan nilai terendah. Hal ini mengindikasikan bahwa adanya respon positif dari *followers* akun Instagram *Ssst Coffee* mengenai aspek-aspek unik yang dimiliki

2. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa *Event Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan *Event Marketing* mampu meningkatkan *Purchase Decision*. Adapun dimensi yang memberikan kontribusi paling tinggi pada *Event Marketing* terhadap *Purchase Decision* merupakan *entertainment* yang berkorelasi dengan *Brand Choice*. Sedangkan dimensi yang berkontribusi paling rendah merupakan *enterprise* yang berkorelasi dengan *Purchase Amount*.
3. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa *Event Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan *Event Marketing* mampu meningkatkan *Brand Image*.
4. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan *Brand Image* mampu meningkatkan *Purchase Decision*. Adapun dimensi yang memberikan kontribusi paling tinggi pada *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* merupakan *uniqueness*. Sedangkan dimensi yang berkontribusi paling rendah merupakan *strengthnes*.
5. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa *Event Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Image*. Hal ini mengindikasikan bahwa *Event Marketing* dan *Brand Image* mampu memberikan pengaruh terhadap *Purchase Decision*. Artinya, peningkatan *Event Marketing* dan *Brand Image* akan meningkatkan *Purchase Decision*. Dimensi *Event Marketing* yang berkontribusi paling rendah pada *Purchase Decision* merupakan *enterprise* yang berkorelasi dengan *Purchase Amount*. Sedangkan dimensi *Event Marketing* yang paling besar membentuk *Purchase Decision* merupakan dimensi *Entertainment* yang berkorelasi dengan *Brand Choice*. Adapun dimensi *Brand Image* yang paling kecil membentuk *Purchase Decisions* merupakan dimensi *Strengthness* yang berkorelasi dengan *Purchase Amount*. Di lain sisi, dimensi *Brand Image* yang paling besar membentuk *Purchase Decision* merupakan dimensi *Uniqueness* yang berkorelasi dengan *Brand Choice*.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis dapat memberikan rekomendasi terkait pengaruh *Event Marketing* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Image*. Diantaranya:

1. Gambaran *Event Marketing* , *Purchase Decision*, dan *Brand Image*
 - a. *Event Marketing* pada followers *Ssstt Coffe* berada pada kategori sedang.

Adapun dua dimensi terendahnya yaitu:

1) Dimensi *Enterprise*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi pada *event* yang dimiliki oleh *Coffee shop* masih kurang kreatif. Peningkatan dimensi ini dapat dilakukan dengan mengadakan *event* promosi yang menarik melalui riset tentang *trend* yang menarik bagi konsumen saat ini. Melalui hasil riset maka konsumen akan tertarik untuk berkunjung. Adapun *Ssst Coffe* juga harus mengadakan riset tentang *Event Marketing* pada bisnis serupa untuk mengadakan *event* berbeda yang lebih menarik. Seperti diketahui bahwa mayoritas pengunjung *Ssst Coffee* yang didominasi berada pada usia remaja, yang artinya *Ssst Coffee* dapat mengadakan *Event Marketing* dengan inovasi yang lebih menarik untuk usia remaja, seperti *workshop* kreatif ataupun kompetisi seni yang bekerjasama dengan beberapa pihak di kalangan anak muda agar *Event Marketing* yang dilakukan lebih kreatif dan tepat sasaran (Ananta, 2023) kemudian melakukan *Live music* dengan mengundang *guest star* yang menarik pada kalangan yang menjadi mayoritas dan minoritas pengunjung (Permana, 2022), serta melakukan pelatihan seperti pelatihan melukis, membuat kopi, karena hal ini merupakan *trend* di banyak kalangan yang dilakukan saat ini (Sri Wijaya, 2019)

2) Dimensi *Entertainment*

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa pelanggan lebih mengutamakan adanya kebermanfaatan yang diperoleh dari *event* daripada keunikan dari *event* tersebut. Peningkatan dimensi ini dapat dilakukan dengan memberi *event* yang dapat memberikan manfaat kepada pelanggan tidak hanya sekedar promosi. Dikarenakan konsumen *Ssst Coffee* secara umum merupakan pelajar maupun mahasiswa, kegiatan bermanfaat yang diinginkan oleh kalangan tersebut merupakan kegiatan yang menghibur sekaligus *fresh*. *Event* tersebut dapat berupa acara sesi bincang-bincang dengan *influencer*

yang dapat memberikan hiburan dan *insight* yang dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen seperti dengan mengundang

Influencer yang dapat memberikan manfaat secara ilmu atau hiburan kepada audiens yang menarik untuk datang (Puspitasari, 2022).

- b. *Brand Image* pada *followers* *Ssst Coffee* berada pada kategori baik. Kendati demikian, terdapat dimensi yang perlu ditingkatkan yakni *Strenghtness* dan *Uniqueness* sebagai dua dimensi terendah

1) Dimensi *Strenghtness*

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa dalam penciptaan *Brand Image*, kemasan yang menarik lebih memiliki nilai keunggulan di mata pelanggan daripada kebermanfaatan dari produk yang ditawarkan. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan *Brand Image* dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kemasan yang menarik dibandingkan *brand* lainnya. Dikarenakan konsumen yang merupakan pelajar dan mahasiswa lebih banyak daripada pekerja yang memiliki pendapatan tinggi. Sehingga, kemasan yang menarik dapat dibuat lebih kreatif seperti melalui desain ataupun pemberian warna yang lebih *eye catching* dan menarik perhatian konsumen (Rico Elhando Badri, 2022) sehingga besar kemungkinan konsumen dapat tertarik dengan kemasan produk (Dirman, 2023).

2) Dimensi *Uniqueness*

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa keterjangkauan harga lebih diutamakan daripada keunikan layanan variasi dari produk yang ditawarkan oleh *Ssst Coffee*. Artinya, peningkatan *Brand Image* dapat dilakukan dengan meningkatkan *Uniqueness* pada sesuatu yang dapat diunggulkan pada *Ssst Coffee*. Dikarenakan sesuai dengan pengalaman pelanggan yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang paling tinggi pada promo yang menarik dan tempat yang nyaman dalam memilih *Coffee shop*, maka peningkatan *uniqueness* dapat didasarkan pada preferensi ini. *Ssst Coffee* dapat memberikan desain dan utilitas penataan ruang yang membuat

konsumen lebih nyaman namun tetap menonjolkan sisi unik jika dibandingkan dengan *Coffee shop* lainnya (Remiasa, 2007) seperti dengan pemberian bantal di setiap kursinya, ataupun membuat salah satu pojok bersantai dengan *beanbag* yang dapat menciptakan suasana nyaman (Debby, 2022).

- c. *Purchase Decision* pada *followers* *Ssstt Coffe* berada pada kategori baik. Kendati demikian, terdapat dimensi yang perlu ditingkatkan yakni *purchase timing* dan *purchase amout* sebagai dua dimensi terendah.

1) *Purchase Timing*

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa pelanggan lebih mengutamakan pembelian produk pada saat ada *event* tertentu dibandingkan pada waktu dengan spesifikasi khusus. Di lain sisi, preferensi utama konsumen dalam memilih *Coffee shop* yang diketahui merupakan adanya promo yang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa upaya peningkatan *purchase timing* merupakan dengan sering mengadakan promo yang menarik di *Ssst Coffee*. Hal ini dapat dilakukan seperti promo setiap hari tertentu, misal *Tumblr Day* di hari Selasa. Konsumen yang membawa *tumblr* akan mendapatkan diskon khusus hanya pada hari promo yaitu hari Selasa. (Hanifah, 2018).

2) *Purchase amount*

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa pelanggan lebih mengutamakan jumlah pembelian saat memutuskan untuk membeli produk. Hal ini menunjukkan bahwa upaya peningkatan *Purchase Decision* dapat ditingkatkan melalui jumlah pembelian produk, yakni termasuk didalamnya bahwa produk harus selalu tersedia agar konsumen dapat membeli lebih dari satu. Hal ini dapat dilakukan dengan cara *up selling* produk-produk tertentu yang disesuaikan dengan kalangannya. Apabila mendapati konsumen merupakan pelajar atau mahasiswa yang memiliki uang saku terbatas, maka *up selling* dapat secara khusus hanya pada penambahan *topping* di

minuman ataupun makanan. Namun, apabila konsumen merupakan pekerja atau orang dewasa, *up selling* dapat dilakukan dengan menawarkan makanan yang sedang menjadi *best seller* di *Ssst Coffee* (Hadinata, 2022)

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Event Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Dengan ini penulis merekomendasikan untuk terus meningkatkan *Event Marketing* sehingga dapat mendorong *Purchase Decision* dengan terus mengembangkan *Event Marketing* yang akan dilaksanakan, baik melalui riset atau *trend* yang sedang diminati sehingga mengikuti perkembangan zaman agar menghasilkan *Event Marketing* yang tidak hanya sebagai sarana promosi namun juga bermanfaat. *Event Marketing* yang dilaksanakan juga dapat berupa membuat inovasi yang lebih menarik untuk usia remaja, seperti *workshop* kreatif ataupun kompetisi seni yang bekerjasama dengan beberapa pihak di kalangan anak muda agar *Event Marketing* yang dilakukan lebih kreatif dan tepat sasaran, kemudian melakukan *Live music* dengan mengundang *guest star* yang menarik pada kalangan yang menjadi mayoritas dan minoritas pengunjung *Ssst Coffe*, sertamelakukan pelatihan seperti pelatihan melukis, membuat kopi, karena hal ini merupakan *trend* di banyak kalangan saat ini. *Event Marketing* harus terus menarik sehingga menjadi dorongan kepada konsumen yang akan datang, sehingga kedua belah yaitu konsumen dan perusahaan saling menguntungkan dan mendapatkan manfaat.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Event Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Dengan ini penulis merekomendasikan *Event Marketing* yang dibuat harus mengandung makna dan keunikan tersendiri yang membekas di benak konsumen sehingga menciptakan *Brand Image* yang baik, seperti membangun *Event Marketing* dengan keunikan khas dari perusahaan dan terus berinovasi agar berkembang dan lebih baik, seperti membuat kemasan yang menarik, dibuat lebih kreatif seperti melalui desain ataupun pemberian warna yang lebih *eye catching* dan menarik perhatian konsumen, meningkatkan *Uniqueness* pada sesuatu yang dapat diunggulkan pada *Ssst Coffe* seperti memberikan desain dan utilitas penataan ruang yang membuat konsumen lebih nyaman namun tetap

menonjolkan sisi unik jika dibandingkan dengan *Coffee shop* lainnya seperti dengan pemberian bantal disetiap kursinya, memberikan hiasan berupa tanaman hijau di pojok meja, ataupun membuat salah satu pojok bersantai dengan *bean bag* yang tersusun rapi. Karena jika *Brand Image* yang baik jika dibangun dan akhirnya tercapai, makahal ini akan berdampak baik pula untuk segala aspek perusahaan.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Dengan ini penulis merekomendasikan untuk menjaga *Brand Image* yang baik di mata konsumen karena hal ini akan berpengaruh terhadap *Purchase Decision*, jika *Brand Image* baik maka konsumen akan percaya kepada perusahaan untuk membeli produknya karena sudah percaya, maka *Brand Image* yang dibangun bisa dari beberapa faktor untuk meningkatkan kepercayaan konsumen seperti membangun kualitas, keunikan, dan faktor lain nya, sehingga *Brand Image* dapat meningkatkan *Purchase Decision*.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Event Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Image*. Dengan ini penulis merekomendasikan bahwa peningkatan *Event Marketing* akan berpengaruh juga terhadap *Brand Image* yang kemudian berpengaruh terhadap *Purchase Decision*. Dengan demikian, disarankan untuk meningkatkan *Event Marketing* bersamaan dengan peningkatan *Brand Image* guna meningkatkan *Purchase Decision*. Hal ini bisa dilakukan dengan peningkatan dan inovasi *Event Marketing* yang dibuat untuk memberikan atau menciptakan *Brand Image* yang baik pula sehingga dapat mendorong *Purchase Decision*.