

PENGARUH EVENT MARKETING TRIPICAL COFFEE AND BAR TERHADAP PURCHASE INTEREST

Bayu Rizki Saputra^{1*}, Guntur F. Prisanto²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Interstudi

*Bayurizki06@yahoo.co.id

Abstract

Business competition in Indonesia, especially in the coffee shop industry, is developing very rapidly and is increasingly competitive, so that every business actor, including coffee shop owners, is required to have an effective and innovative business strategy in order to compete and win the competition with competitors. One of the strategies implemented by Tripical Coffee and Bar is to use business communication designed through organizing various events to attract consumer buying interest such as the Jenaka stage, Rich Gigs Bring the Noise music event, Tripical Art Space Berkaraoke, and Tripical Youth Soundsystem. This study uses a quantitative method, with data collection carried out by distributing questionnaires using Google Form consisting of 14 statement items. The number of respondents in this study was 88, which was taken based on the Slovin formula calculation with a significance level of 10%. The sampling technique used was non-probability sampling with a purposive sampling type, where the respondent criteria included individuals aged 18 to 45 years, female and male, domiciled in Jakarta, have known and participated in events organized by Tripical Coffee and Bar, and are followers of Tripical Coffee's social media accounts. The collected data was then analyzed using SPSS software version 27, the results of the analysis showed that the Event Marketing variable (X) had an influence on the Purchase Interest variable (Y) with a magnitude of influence reaching 71%, which shows that organizing well-planned events can contribute greatly to increasing consumer purchasing interest in the products offered by Tripical Coffee and Bar

Keywords : *Business Communication, Event Marketing, Music Strategic, Purchase Interest, Tripical Coffee and Bar*

Abstrak

Persaingan bisnis di Indonesia, khususnya pada industri kedai kopi, mengalami perkembangan yang sangat cepat dan semakin kompetitif, sehingga setiap pelaku usaha, termasuk pemilik *coffee shop*, dituntut untuk memiliki strategi bisnis yang efektif dan inovatif guna bersaing dan memenangkan persaingan dengan kompetitor. Salah satu strategi yang diterapkan oleh Tripical Coffee and Bar adalah menggunakan komunikasi bisnis yang dirancang melalui penyelenggaraan berbagai *event marketing* melalui acara musik untuk menarik minat pembelian konsumen seperti pentas Jenaka, acara musik *Rich Gigs Bring the Noise*, Tripical Art Space Berkaraoke, serta Tripical Youth Soundsystem. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan *Google Form* yang terdiri dari 14 item pernyataan. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 88, yang diambil berdasarkan perhitungan rumus Slovin dengan taraf signifikansi sebesar 10%. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*, di mana kriteria responden meliputi individu berusia 18 hingga 45 tahun, berjenis kelamin Perempuan dan laki-laki, berdomisili di Jakarta, telah mengetahui dan mengikuti *event* musik yang diselenggarakan oleh Tripical Coffee and Bar, serta menjadi *followers* dari akun media sosial Tripical Coffee. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan

perangkat lunak SPSS versi 27, hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Event Marketing* (X) memiliki pengaruh terhadap variabel *Purchase Interest* (Y) dengan besaran pengaruh mencapai 71%, yang menunjukkan bahwa penyelenggaraan *event-event* yang terencana dengan baik dapat berkontribusi besar dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh *Tripical Coffee and Bar*.

Kata kunci : Komunikasi Bisnis, Minat Beli, Pemasaran Acara, Strategi Musik, *Tripical Coffee and Bar*

Pendahuluan

Dalam era persaingan bisnis yang berkembang cepat, setiap perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang inovatif untuk menarik perhatian konsumen. Salah satunya adalah bisnis coffee shop yang terus berkembang pesat di Indonesia (www.kompas.com). Menurut data dari Kementerian Perdagangan Indonesia pada tahun 2023 Jumlah coffee shop terutama Indonesia semakin bertumbuh secara signifikan setiap tahun dan telah mencapai 300.000 unit, yang menunjukkan tren positif dan akan bertambah meningkat dikarenakan adanya perubahan gaya hidup setiap individu yang semakin menggemari kopi (www.insight.toffin.com).

Namun, pertumbuhan yang pesat juga membawa konsekuensi dalam bentuk persaingan yang semakin ketat di industri kopi. Dengan banyaknya pilihan yang tersedia, pemilik coffee shop diharuskan untuk mengembangkan strategi yang efektif guna menarik perhatian pelanggan dan membedakan diri dari pesaing (Inggraini & Suyuthie, 2022). Event Marketing telah menjadi salah satu strategi komunikasi bisnis yang populer, karena mampu menciptakan pengalaman langsung yang dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen untuk memiliki minat pembelian suatu produk (Fatah & Santosa, 2023). *Tripical Coffee and Bar*, sebagai salah satu pelaku industri kopi, telah menerapkan Event Marketing melalui sebuah program musik yang disebarluaskan melalui Instagram untuk menarik perhatian serta minat membeli konsumen dan meningkatkan brand awareness (www.instagram.tripicalcoffee.com).

Menurut Kose, suatu metode promosi direncanakan khusus secara menarik, dengan tujuan menciptakan pengalaman serta kesan yang unik untuk para penikmatnya sebagai definisi dari Event Marketing sebuah acara musik. Event Marketing musik merupakan salah satu bagian dari promosi yang mengembangkan merek dengan mengaitkannya pada kegiatan sosial atau acara lain yang dapat meningkatkan tingkat komitmen publik (Simanjorang et al., 2023). Event musik adalah sebuah acara dengan program musik yang diselenggarakan untuk memeriahkan suatu acara, Informasi Event Marketing dengan program musik yang dilakukan *Tripical Coffee and Bar* melalui Instagram merupakan komunikasi kombinasi antara new media dan komunikasi pemasaran (Rizal, 2019). *Tripical Coffee and Bar* merupakan Coffee shop yang berlokasi di Komplek Billy moon, Jalan Janur II, Jl Raya Kalimalang Kec Duren Sawit Kota Jakarta Timur 13450, menyediakan berbagai macam menu mulai dari Coffee, non-coffee, mocktail, serta makanan yang harganya sangat terjangkau bagi setiap kalangan mulai dari 18-35

ribu, konsep area seating tersedia Indoor maupun Outdoor, bahkan memiliki rooftop yang sangat nyaman, Tripical Coffee sering mengadakan Event Marketing setiap minggunya untuk menarik minat beli konsumen dan memiliki ambisi untuk menjadi beda dari pesaing, mulai dari berkolaborasi dengan brand-brand lain melalui event Pentas Jenaka “Hello Market” di mana Tripical Coffee mempersilahkan all Tenant untuk bergabung di area Tripical Coffee untuk mempromosikan produknya. Tripical Coffee juga mengadakan acara musik “Rich Gigs Bring The Noise” dengan berkolaborasi dengan beberapa musisi mulai dari Rocket Rockers, The Jansen, Feast, St.Loco, Perunggu, Phonetic, dan Skastra. Selain itu Tripical Coffee juga memiliki event yang bernama “Tripical Art Space Berkaraoke” serta “Tripical Youth Soundsystem” (www.Instagram.Tripicalcoffee.com).



Gambar 1. Event “Hello Market” Tanggal 29 September 2024



Gambar 2. Event Pentas Musik “Rich Gigs”



Gambar 3. Tripical Art Space Berkaraoke



Gambar 4. Tripical Youth Soundsystem

Dalam mencapai target pasar dan memenangkan persaingan membutuhkan strategi yang baik, karena hal utama yang dapat menimbulkan kunci dari keberhasilan dunia bisnis yaitu bagaimana mempromosikan suatu hal agar timbul kepuasan dan minat membeli konsumen (Robi et al., 2023). Menurut Kotler Purchase Interest adalah respons yang terjadi dari setelah adanya daya pikir dan emosi setiap individu setelah menerima rangsangan terhadap suatu produk atau jasa, dapat mendorong ketertarikan serta memiliki keinginan untuk membeli dan menikmati produk tersebut (Wisasa et al., 2023). Purchase Interest berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam menciptakan ketertarikan terhadap produk yang ingin mereka beli, saat pelanggan memutuskan untuk membeli suatu barang, mereka melewati beberapa tahap, termasuk menentukan kriteria yang diinginkan, memilih produk favorite, serta mempertimbangkan waktu dan lokasi pembelian (Yudi et al., 2024). Hal ini juga berlaku untuk Tripical Coffee and Bar dimana Purchase Interest dapat dipengaruhi berbagai faktor seperti kualitas produk, suasana tempat, dan promosi (Event) yang ditawarkan.

Untuk menimbulkan Purchase Interest konsumen Tripical Coffee and Bar telah membuat beberapa event yang bisa diakses dari kalangan manapun dengan harga yang terjangkau serta konsep ruangan yang nyaman dan desain interior yang menarik (www.Instagram.Tripicalcoffee.com). Akan tetapi masih tergolong usaha kecil dan cashflownya masih tergolong rendah, berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, bahwa fenomena bisnis coffee shop yang terus berkembang dan inovasi yang mengikuti tren masa kini, maka peneliti merasa tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Event Marketing Tripical Coffee and Bar terhadap purchase interest”.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penelitian ini bertujuan untuk: Pertama, mengetahui apakah terdapat pengaruh event marketing Tripical Coffee and Bar terhadap purchase interest. Kedua, mengetahui seberapa besar pengaruh event marketing Tripical Coffee and Bar terhadap purchase interest.

Tinjauan Literatur

Penelitian yang dilakukan oleh Amalia Munif Thalib, Dewi Andriani, dan Vera Firdaus pada tahun 2024 dengan judul “Retensi konsumen catering ditinjau dari word of mouth, motivasi konsumen, dan event marketing”. Kuantitatif sebagai metode yang diterapkan dalam penelitian ini, maka diperoleh hasil bahwa word of mouth, motivasi konsumen, dan event marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Retensi Konsumen (Thalib et al., 2024).

Pada tahun 2022, penelitian oleh Laziani Nuraeni & Hadita dengan judul “The effect of event marketing on purchase decision through purchase interest in tokopedia marketplace (case study on tokopedia event photocard program)”, menggunakan metode kuantitatif, dengan hasil penelitiannya yaitu bahwa event marketing memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli, dan event marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Nuraeni & Hadita, 2022).

Penelitian oleh Nisya Firdailla & Hanni Haerani pada tahun 2021 dengan judul “The influence of social media and event marketing on buying interest in pyukanau official” menggunakan metode kuantitatif, dengan hasil penelitiannya yaitu bahwa sosial media dan event marketing mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli Pyukanau official (Firdailla & Haerani, 2021).

Gap research dalam penelitian ini berfokus pada "Pengaruh Event Marketing Tripical Coffee and Bar Terhadap Purchase Interest" Objek penelitian adalah Tripical Coffee and Bar, sedangkan subjeknya adalah 720 followers akun Instagram Tripical Coffee yang diakses pada bulan Oktober 2024. Teknik dalam mengambil sampel adalah non-probability sampling melalui rumus slovin maka hasil berjumlah 88 responden, dan ditentukan berdasarkan kriteria tertentu oleh peneliti. Tujuan dari adanya penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Event Marketing dengan program musik di Tripical Coffee and Bar terhadap minat beli (purchase interest) di kalangan followers Instagram dan pengunjung Tripical Coffee.

Event Marketing

Menurut Belch menjelaskan Event Marketing acara merupakan bentuk promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha melalui kegiatan bertema, tujuannya adalah sebagai upaya menciptakan pengalaman konsumen sekaligus memasarkan produk serta layanan yang ditawarkan, event marketing merupakan upaya pemasaran yang mengintegrasikan elemen budaya, perayaan nasional, atau acara musik yang dirancang khusus oleh pemasar untuk menarik lebih banyak pelanggan dengan menambahkan berbagai promosi (Trisnaningtyas et al., 2024). Menurut Noor dalam bukunya yang berjudul Event Management, faktor utama dari sebuah event marketing adalah pentingnya bagi pengunjung untuk memahami manfaat yang akan mereka peroleh dari acara tersebut (Legoh et al., 2024), sekaligus menjadi alat komunikasi yang inovatif, dan memiliki fungsi sebagai pelengkap dalam berbagai media komunikasi, pemilik usaha dapat menjangkau audiens yang relevan, menciptakan pengalaman yang menarik, serta meningkatkan nilai popularitas, sehingga membangun hubungan yang kuat antara merek atau perusahaan dan konsumen (Hongdiyanto & Homan, 2020).

Terdapat 4 Indikator *event marketing* sebagai berikut:

1. *Involvement: event music* yang sudah berlangsung mampu membangun suasana positif konsumen sekaligus memberikan kesempatan melihat produk secara langsung.
2. *Interaction*: adanya interaksi saat *event music* berlangsung dimana pelaku bisnis dianggap mampu mengomunikasikan isi pesan mengenai citra merek kepada pengunjung.
3. *Intensity: event music* yang dilakukan dapat menciptakan *brand awareness* dalam pikiran.
4. *Innovation*: konsep acara musik yang diselenggarakan disesuaikan berdasarkan kesukaan, minat, dan kebutuhan pengunjung (Thalib et al., 2024).

Purchase Interest

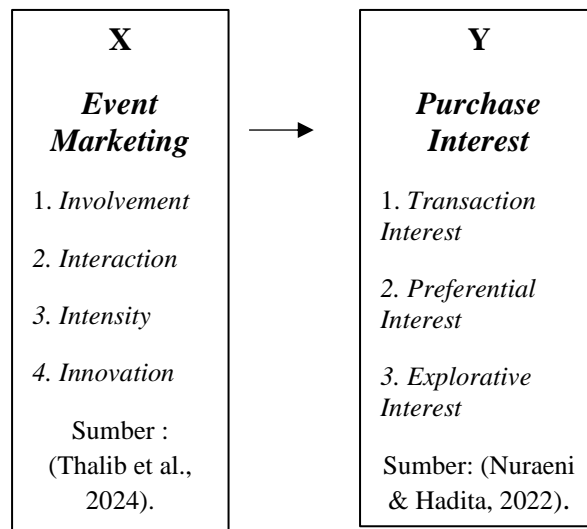
Menurut Kotler dan Keller, Purchase Interest adalah rangkaian proses yang terjadi ketika memilih keputusan untuk membeli produk atau layanan, mencakup ketertarikan terhadap suatu barang yang memunculkan pertanyaan tentang apakah akan membeli, di mana pembelian dilakukan, dan bagaimana cara melakukan pembayaran (Katiandhago et al., 2024). Purchase Interest pada dasarnya adalah tendensi masyarakat terhadap suatu produk atau jasa (Permatasari, 2018). Purchase interest adalah perasaan yang muncul ketika seseorang merasa memiliki dorongan terhadap suatu barang atau jasa dan memutuskan untuk melakukan pembelian (Maulana & Alisha 2020). Purchase Interest merupakan tingkah laku yang muncul pada setiap konsumen sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian, didukung oleh berbagai faktor eksternal yang memengaruhi keputusan tersebut, sebelum memutuskan untuk membeli di Tripical Coffee and Bar, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan yang ada, yang dapat

memengaruhi preferensi mereka terhadap produk yang ditawarkan oleh kedai kopi tersebut (Sari et al., 2020).

Menurut Schiffman dan Kanuk Purchase Interest mencerminkan kemampuan, keinginan, rencana, atau hasrat setiap individu saat akan melakukan pembelian produk dan jasa di masa mendatang, tingginya minat beli dapat berkontribusi pada keputusan pembelian yang lebih besar (Iskandar, 2022). terdapat 3 indikator purchase Interest, sebagai berikut:

1. *Transaction Interest*: kecenderungan individu untuk membeli produk, dimana pelanggan menunjukkan minat untuk mendapatkan produk tertentu yang diinginkan.
2. *Preferential Interest*: minat yang mencerminkan perilaku individu yang lebih memilih suatu produk dibandingkan produk sejenis lainnya, preferensi ini hanya akan berubah jika ada faktor tertentu yang mempengaruhi produk pilihan.
3. *Explorative Interest*: kecenderungan untuk mencari informasi tambahan mengenai produk, termasuk melakukan penelitian untuk memahami karakteristik produk yang diminat (Nuraeni & Hadita, 2022).

Tabel 1. Kerangka Berfikir



Hipotesis Penelitian:

H0 = *Event marketing Tripical Coffee and Bar* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase Interest*

Ha = *Event marketing Tripical Coffee and Bar* memiliki pengaruh terhadap *purchase interest*

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, menggunakan paradigma positivisme, dikarenakan fokus untuk mengidentifikasi hubungan sebab dan akibat, dengan mengandalkan data empiris serta menekankan nilai-nilai yang objektif. Metodologi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, Sugiyono menjelaskan penelitian kuantitatif merupakan salah satu bentuk jenis penelitian filsafat dalam landas positivisme, dengan tujuan untuk mengukur variabel menggunakan data dalam bentuk angka yang dianalisis menggunakan sistem statistik untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis atau mengeksplorasi hubungan antar variabel (Balaka, 2022). Alasan peneliti memilih metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif karena data berbentuk angka dan dikumpulkan serta dijabarkan untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini.

Populasi

Menurut Sugiyono, populasi adalah sekumpulan subjek yang mempunyai ciri dan sifat, yang terlebih dahulu ditetapkan peneliti bertujuan untuk dijadikan fokus penelitian dan disimpulkan hasilnya (Hongdiyanto & Homan, 2020), populasi dalam penelitian yang digunakan ini yaitu pada followers akun Instagram @Tripicalcoffee sebanyak 720 pengikut yang diakses tanggal 21 Oktober tahun 2024 dan pengunjung Tripical Coffee And Bar (www.Instagram.Tripicalcoffee.com), alasan peneliti mengambil populasi pada pengikut Instagram Tripical Coffee, dikarenakan event marketing program musik yang dilakukan lebih sering diinformasikan melalui platform Instagram meskipun pelaksanaannya dilakukan secara offline (www.Instagram.Tripicalcoffee.com).

Sampel

Metode pengambilan sampel penelitian ini digunakan non-probability sampling. Sugiyono menjelaskan bahwa non-probability sampling merupakan suatu teknik pemilihan sampel dalam lingkup populasi dan tidak terjamin bahwa sekumpulan populasi dapat dijadikan sampel penelitian dan mempunyai peluang yang setara (Santina et al., 2021), dan jenisnya menggunakan Purposive Sampling. Pendekatan ini dipilih karena sampel dapat dengan mudah ditemukan di lokasi dan waktu yang sesuai. Peneliti menyebarkan kuisioner kepada para pengunjung dan mengetahui event music serta followers Instagram Tripical Coffee and Bar untuk mencapai tujuan pengambilan sampel (Sugiyono, 2013). Dengan kriteria yaitu berdomisi di Jakarta, berjenis kelamin perempuan dan laki-laki, menyukai Coffee Bar, mengetahui dan mengikuti event musik Tripical Coffee dan berusia 18-45 tahun, serta followers akun Instagram Tripical coffee. Perhitungan sampel dalam penelitian ini di tentukan melalui rumus slovin, dengan taraf signifikan 10% dan rumusnya yaitu:

Rumus:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Total sampel

N = Total populasi (720)

e = Taraf Signifikan (10%)
perhitungannya:

$$n = \frac{720}{1 + 720 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{720}{1 + 720 (0.1)}$$

$$n = \frac{720}{1 + 7.2}$$

$$n = \frac{720}{8.2}$$

$$n = 87.80$$

Diperoleh hasilnya yaitu sebesar 87,80 maka digenapkan menjadi 88 *Responden* penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui google form dengan mengisi Kuesioner, Sugiyono menegaskan kuesioner merupakan metode dilakukannya pengumpulan suatu data yang didapatkan dengan memberikan serangkaian pertanyaan yang telah disusun sebelumnya kepada responden untuk mendapatkan jawaban (Shabrina et al., 2020). Dalam kuesioner tersebut terdapat 14 pernyataan dan dijawab dengan menggunakan skala likert 5 point yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, data yang telah dikumpulkan, dianalisis dengan aplikasi SPSS, Pada penelitian ini terdapat 2 variabel yaitu variabel event marketing dan variabel purchase Interest, kemudian dilakukan pengujian menggunakan uji reliabilitas dan uji validitas serta dianalisis menggunakan regresi linear sederhana untuk mengetahui sejauh mana variabel event marketing dapat mempengaruhi purchase Interest.

Uji Validitas

Pearson Correlation merupakan metode dalam melakukan uji validitas pada penelitian ini dengan ketentuannya : jika nilai koefisien korelasi r hitung $<$ r tabel, dapat dinyatakan data yang diperoleh tidak valid, dan jika nilai koefisien korelasi r hitung $>$ r tabel maka dinyatakan data yang diperoleh bersifat valid (Sanaky, 2021).

Uji Reliabilitas

Cronbach's alpha merupakan metode dalam melakukan uji reliabilitas dalam penelitian ini, dengan ketentuannya : Jika nilai Cronbach's alpha $>$ dari 0,60 maka reliabel, dan jika nilai Cronbach's alpha $<$ dari 0,60 maka data dinyatakan tidak reliabel (Rosita et al., 2021).

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Persentase
Perempuan	43,2 %
Laki - Laki	56,8 %

Berdasarkan data yang sudah dianalisis sebanyak 88 responden dengan pengumpulan datanya melalui Google Form sebanyak 14 pernyataan dengan skala likert 5 point dan diuji dengan SPSS 27, maka berdasarkan tabel di atas bahwa responden yang mengisi kuisioner dengan jenis kelamin Laki-Laki lebih mendominasi sebesar 56,8%

Tabel 3. Domisili Responden

Domisili	Persentase
Jakarta Selatan	19,3 %
Jakarta Barat	11,4 %
Jakarta Pusat	14,8 %
Jakarta Timur	48,9 %
Jakarta Utara	5,7 %

Berdasarkan data di atas bahwa paling banyak responden berdomisili di Jakarta Timur sebesar 48,9%.

Tabel 4. Usia Responden

Usia	Persentase
18 - 25	58,0 %
26 - 31	20,5 %
32 - 38	11,4 %
39 - 45	10,2 %

Berdasarkan data di atas bahwa usia responden yang mengisi kuisioner paling banyak yaitu pada usia 18-25 tahun sebesar 58,0%.

Tabel 5. Followers dan Mengikuti Event di Tripical Coffee

Keterangan	Ya	Tidak
Followers Instagram @Tripicalcoffee	87, 5 %	12, 5 %
Mengetahui dan Mengikuti Event Musik Tripical Coffee	77, 3 %	22, 7 %

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa sebanyak 77,3 % responden telah mengetahui dan mengikuti Event Musik di Tripical Coffee dan mengikuti Instagram @tripicalcoffe sebanyak 87,5% responden.

Tabel 6. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Persentase
Karyawan	36, 4 %
Wirausaha	19, 3 %
Mahasiswa	29, 5 %
Ibu Rumah Tangga	14, 8 %

Berdasarkan data di atas bahwa pekerjaan responden paling banyak adalah sebagai Karyawan sebesar 36,4 %.

Analisis Univariat

Tabel 7. Rata-Rata Jawaban Variabel X

Variabel	Item	Rata - Rata
<i>Event Marketing (X)</i>	X.1	4.39
	X.2	4.33
	X.3	4.28
	X.4	4.42
	X.5	4.43
	X.6	4.50
	X.7	4.43
	X.8	4.48

Berdasarkan data responden yang telah dianalisis menggunakan SPSS 27 bahwa pada pernyataan X.3 yaitu "Pesan yang disampaikan selama event membantu saya memahami citra merek dan daya tarik Tripical Coffee and Bar" memiliki nilai rata-rata paling rendah sebesar 4.28 dikarenakan banyak dari responden yang menganggap bahwa pesan untuk meningkatkan citra merek dan daya tarik kurang disampaikan pada saat event music diselenggarakan, dan nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan X.6 yaitu "Dengan adanya event music tersebut dapat

meningkatkan ingatan saya terhadap produk yang ditawarkan Tripical Coffee and bar” sebesar 4.50 bahwa banyaknya responden memiliki ingatan (brand awareness) terhadap Tripical Coffee and Bar yang identik dengan menyelenggarakan event Marketing.

Tabel 8. Rata-Rata Jawaban Variabel Y

Variabel	Item	Rata - Rata
<i>Purchase Interest (Y)</i>	Y.1	4.51
	Y.2	4.45
	Y.3	4.43
	Y.4	4.50
	Y.5	4.48
	Y.6	4.45

Berdasarkan data responden yang sudah dianalisis pada tabel 8, bahwa rata-rata paling rendah pada pernyataan Y.3 yaitu “Setelah adanya event, Saya lebih memilih Produk Tripical Coffee and Bar dibandingkan produk sejenis lainnya” sebesar 4.43, bahwa sebagian dari responden masih dapat mempertimbangkan produk lain yang dianggap lebih unggul dari produk Tripical Coffee and Bar. Dan rata-rata pernyataan paling tinggi pada pernyataan Y.1 yaitu “Setelah mengetahui banyaknya event yang diadakan saya bersemangat untuk membeli produk di Tripical Coffee and Bar” sebesar 4.51, pernyataan tersebut menjelaskan bahwa banyaknya responden memiliki semangat untuk datang dan membeli produk Coffee and Bar dikarenakan event music yang diselenggarakan berhasil menarik minat responden.

Tabel 9. Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Ket
<i>Event Marketing (X)</i>	X.1	0.826	0.176	Valid
	X.2	0.774	0.176	Valid
	X.3	0.828	0.176	Valid
	X.4	0.833	0.176	Valid
	X.5	0.838	0.176	Valid
	X.6	0.856	0.176	Valid
	X.7	0.837	0.176	Valid
	X.8	0.847	0.176	Valid
<i>Purchase Interest (Y)</i>	Y.1	0.936	0.176	Valid
	Y.2	0.776	0.176	Valid
	Y.3	0.891	0.176	Valid
	Y.4	0.897	0.176	Valid
	Y.5	0.908	0.176	Valid
	Y.6	0.881	0.176	Valid

Diketahui bahwa r tabel diambil dari data nilai distribusi r tabel melalui rumus $DF = N - 2 = 88 - 2$ yaitu 86 dengan taraf signifikansi 10% (0.1) maka diperoleh hasil sebesar 0.176. Pada tabel 9 uji validitas dengan hasil nilai r hitung pada setiap

item pernyataan lebih besar > r tabel 0.176, maka variabel Event Marketing dan Purchase Interest dapat dapat dinyatakan Valid.

Tabel 10. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's	Ket
<i>Event Marketing</i> (X)	0.935 > 0.60	Reliabel
<i>Purchase Interest</i> (Y)	0.942 > 0.60	Reliabel

Diketahui pada tabel di atas bahwa variabel Event Marketing (X) memiliki nilai Cronbach's sebesar 0.935 > 0.60, dan variabel Purchase Interest memiliki nilai Cronbach's sebesar 0.942 > 0.60 maka data dapat dinyatakan data reliabel.

Tabel 11. Uji Regresi Linear Sederhana

	B	Std. Error	Beta	t	Sig
1 (Constant)	3.988	1.602		2.490	.015
<i>Event Marketing</i> (X)	.648	.045	.842	14.498	.000

a. Dependent Variable: *Purchase Interest* (Y)

Pada tabel di atas diketahui bahwa nilai persamaan regresi dalam penelitian ini adalah $Y = a + bX$ maka $Y = 3.988 + 0.648X$:

1. Kontanta a yang diperoleh bernilai positif sebesar 3.988, menunjukkan bahwa apabila variabel independent yaitu *event marketing* (X) bernilai 0 (*constan*) atau tidak mengalami perubahan maka berpengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) sebesar 3.988
2. Jika koefisien pada variabel (X) bernilai positif sebesar 0.648 terhadap variabel (Y), menunjukkan bahwa jika variabel *event marketing* (X) mengalami kenaikan 1 maka *purchase interest* (Y) akan meningkat sebesar 0.648.

Tabel 12. Uji Hipotesis (Uji T)

Variabel	T Hitung	T Tabel	Signifikan
<i>Event Marketing</i> (X)	14.498	1.663	0.000

Diketahui pada tabel di atas bahwa t hitung memiliki nilai sebesar 14.498 > 1.663 maka hipotesis (H_a) diterima, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Event Marketing (X) berpengaruh terhadap Purchase Interest (Y).

Tabel 13. Interpretasi Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 ^a	.710	.706	2.714

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Acara (X)

Berdasarkan tabel di atas bahwa diketahui nilai R square yaitu sebesar 0.710, dapat disimpulkan bahwa variabel Event Marketing (X) berpengaruh terhadap variabel Purchase Interest (Y) sebesar 71.0%. Sementara itu, 29.0 % sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan, ditemukan bahwa terdapat pengaruh antara event marketing terhadap purchase interest. Hal ini menunjukkan bahwa dengan diselenggarakannya berbagai acara atau event musik di Tripical Coffee and Bar, dapat secara efektif meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh Tripical Coffee. Selain itu, hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa banyak responden yang mengaku merasa lebih antusias untuk datang dan membeli produk di Coffee and Bar tersebut karena acara musik yang diselenggarakan mampu menarik perhatian sekaligus minat pelanggan secara efektif

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini masih banyak variabel lain yang dapat memengaruhi purchase interest, dan penelitian ini hanya untuk wilayah Jakarta, disarankan untuk menjangkau target audiens yang lebih luas lagi, dan bagi Tripical Coffee and Bar disarankan untuk mengevaluasi kembali cara penyampaian pesan selama event, lakukan survei lebih mendalam untuk mengetahui aspek event musik yang kurang diminati, serta analisis perbandingan dengan strategi kompetitor untuk memahami daya tarik konsumen. Selain itu, tambahkan aktivitas yang melibatkan konsumen, seperti workshop atau kompetisi, untuk menciptakan keterikatan yang lebih kuat. Berikan insentif pasca-event, seperti voucher atau promo, untuk mendorong konsumen memilih produk Tripical Coffee and Bar, dan pastikan pesan yang disampaikan selama event konsisten dengan promosi di berbagai media agar memperkuat kesan merek.

Daftar Pustaka

- Balaka, Yani, S.E., M.Sc.,Agr. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Widina Bhakti Persada : Bandung
- Firdailla, Nisya. & Haerani, Hanni. (2021). *The Influence of Social Media and Event Marketing on Buying Interest in Pyukanau Official. International Socio Cultural Scientific Journal*. Vol 03 No 02.
- Fatah, Adi Nur. & Santosa, Hedi Pudjo. (2023). *Coffe Shop Marketing Communication Strategy to Increase Sales (Case Study at Kedai Kopi Inspirasi Bogor)*. *Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*. Vol 03 No 02. <https://doi.org/10.35877/454ri.daengku1498>
- Hongdiyanto, Charly. & Homan, Howen. (2020). Pengaruh *Event Marketing* dan *Store Atmosphere* terhadap Revisit Intention Pengunjung di Ciputra *World* Surabaya. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*. <https://doi.org/10.32524/jkb.v18i2.65>
- Inggraini. Suyuthie, Hijriyantomi. (2022). Strategi Pengembangan Promosi pada Jalan Bandung *Coffee Shop*. *Jurnal Pendidikan Tambusai*. Vol 06 No 01.
- Iskandar, H. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Remaja Kuring Serpong. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v4i2.43909>

- Instagram. (2024). *Tripicalcoffee*.
<https://www.instagram.com/tripicalcoffee?igsh=N2t2bGw0dnhmbDBk>
- Katiandagho, Elyoenai Agnesia. Wirata, I Nengah, & Kusumarini, Indah. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Phenom Event Indonesia. *Jurnal Kajian Pariwisata*. Vol 02 No 01.
- Kompas. (2024). Persaingan Jaringan Cafe Kopi Lokal dan Internasional Makin Ketat. Di akses 21 Oktober 2024.
<https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2024/05/12/persaingan-jaringan-cafe-kopi-lokal-dan-internasional-makin-ketat>
- Legoh, Maxell Gerson. Wirata, I Nengah. & Citrawati, Luh Putu. (2024). Pengaruh Social Media Instagram terhadap Minat Beli. *Customer di Wedding Organizer Majestic Bali*. *Jurnal Pariwisata*. Vol 02 No 02.
- Maulana, Yogi sugiaro. & Alisha. (2020). Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar). *Jurnal Inovasi Bisnis*.
<http://ejournal.polbeng.ac.id/index.php/IBP/article/view/1313>
- Nuraeni, Laziani. & Hadita. (2022). *The Effect of Event Marketing on Purchase Decisions Through Purchase Interest In Tokopedia Marketplace (Case Studi on Tokopedia Event Photocatd Program)*. *Dinasti International Journal of Economics Finance and Accounting*. Vol 03 No 04.
<https://doi.org/10.38035/dijefa.v3i4.1397>
- Putri, Mega Sukardi. Hendriyani, Chandra, & Rochmah, Sitti. (2024). *Analysis Of Tandamata Saving Event Marketing in Increasing The Number Of Customers At Bank Bjb Bandung Head Office*. *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis*. Vol 08 No 01. <https://doi.org/10.31104/jsab.v8i1.391>
- Permatasari, Dea. (2018). Hubungan Penggunaan *Fitur Instastory* Sebagai Media Promosi dengan Minat Beli Produk *Wellborn*. *Inter Komunika. Jurnal Komunikasi*. Vol 02 No 03. <https://doi.org/10.33376/ik.v3i2.212>
- Rizal, Febi Zilfania. (2019). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek. *Inter Komunika. Jurnal Komunikasi*. Vol 04 No 01.
- Rosita, Esi. Hidayat, Wahyu. & Yuliani Wiwin. (2021). uji Validitas dan Reliabilitas Kuisisioner Perilaku Prosocial. Vol 04 No 04.
<https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>
- Robi, Muhammad Rezqi. Andrian. Sumantyo, Franciscus Dwikotjo Sri. (2023). Peran Promosi Kualitas Pelayanan dan Lokasi pada Qesera *Coffee And Park* Bekasi Utara Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Economina*. Vol 02 No 09.
<https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.833>
- Sanaky, Musrifah Mardiani. Saleh, La Moh. & Titaley, Henriete. (2021). Analisis Faktor Faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*. Vol 11 No 01.
<https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>
- Shabrina, Nisa. Darmadi. & Sari, Ratna. (2020). Pengaruh Motivasi dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Cv Muslim Galeri Indonesia. *Jurnal Madani*. Vol 03 No 02. <https://doi.org/10.33753/madani.v3i2.108>

- Santina, R. O., Hayati, F., & Oktariana, R. (2021). Analisis Peran Orangtua Dalam Mengatasi Perilaku Sibling Rivalry Anak Usia Dini. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*. Vol 02 No 01. Hal 1–13.
- Simanjanjorang, Tienni Mariana. Sukandar, Eddy. & Punomo, Yudiyanto Joko. (2023). *Effect Of Event Marketing, Housing Concept And Location on Home Purchase Decisions*. *Jurnal Ekonomi*. Vol 02 No 01. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Sari, Dyah Ajeng Kartika. Andriani, Dwi Nila. & Berlinantiya, Maretha. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi terhadap Minat Beli pada Usaha Minuman Chako di Madiun. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*. Vol 02 No 01.
- Trisnaningtyas, Nabilah. (2024). Pengaruh *Event Marketing* dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Chuseyo Cabang Malang (Studi Konsumen Kopi Chuseyo Kota Malang). *Jurnal Ekonomi*. Vol 08 No 03. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Thalib, Amalia Munif. Andrianii, Dewi. & Firdaus Fera. (2024). *Consumer Retention Catering Is Reviewed By Word Of Mouth, Consumer Motivation, Dan Event Marketing*. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*. Vol 05 No 01. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Tofin Indonesia. (2024). 9 Tips dan Strategi Meningkatkan Bisnis *Coffe Shop* Di Balik Gempuran Pesaing. Diakses 21 Oktober 2024. <https://insight.toffin.id/bisnis/9-tips-dan-strategi-meningkatkan-bisnis-coffee-shop-dibalik-gempuran-pesaing/>
- Wisesa, Iwanda Sekar. listyani, Indah. & Rahmawati, Zulfia. (2023). Pengaruh Keragaman Menu Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Pada Haku *Coffee* Tangerang. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol 01 No 05. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i5.245>