

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Event*

Event merupakan media komunikasi untuk menciptakan koneksi antara brand dengan pelanggan seperti pepatah kuno “tak kenal maka tak sayang”, *event* dirancang bukan hanya untuk mengenalkan brand kepada pelanggan baru, namun juga meningkatkan loyalitas pelanggan lama melalui kegiatan berformat interaktif dan eksperimental menurut (Hasson dalam Fitri dkk, 2021). Selain itu (Haries and Wulandari, 2021) berpendapat jika *event* adalah suatu aktivitas yang dirancang serta disusun oleh banyak orang yang bertujuan untuk merayakan hal penting pada waktu yang telah ditentukan. Sedangkan menurut (Kennedy dalam Rizki, 2019) *event* adalah pameran, pertunjukan atau *Festival* dengan syarat ada penyelenggara, peserta dan pengunjung. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *event* adalah sebagai suatu kurun waktu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi dengan mendatangkan orang-orang ke suatu tempat agar mereka memperoleh informasi atau pengalaman penting serta tujuan lain yang diharapkan oleh penyelenggara.

2.1.1 Jenis-Jenis Event

Menurut (Noor dalam Uhai et al, 2021) terdapat empat jenis *event* yaitu sebagai berikut:

1. *Leisure Event* merupakan kategori *event* yang banyak berkembang dalam kegiatan olahraga, dimana ada elemen kompetisi dan menarik banyak pengunjung.
2. *Personal Event* merupakan kegiatan yang di dalamnya melibatkan anggota keluarga atau teman dimana kategori acara dapat digambarkan sebagai lebih sederhana. Contoh acara pribadi termasuk acara pernikahan dan acara ulang Tahun.
3. *Cultural Event* Merupakan kegiatan yang identik dengan budaya atau memiliki nilai sosial yang tinggi dalam jalinan masyarakat.
4. *Organizational Event* Merupakan *Event* yang diselenggarakan pada tujuan organisasi. Contohnya: konferensi di sebuah partai politik, pameran yang diselenggarakan oleh suatu organisasi/perusahaan dengan kepentingan perusahaan.

2.1.2 Event Marketing

Event marketing is a promotion occasion designed to attract and involve a brands target audience.” *Event marketing* yang di selenggarakan harus memiliki pengaruh (*impact*) serta memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang mengikuti sehingga konsumen bisa terkesan dengan event yang diselenggarakan menurut (Dunca dalam Mujahada 2018). *Event marketing* adalah jenis promosi yang dimana perusahaan dikaitkan dengan sebuah acara atau kegiatan yang mempunyai tema dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman bagi konsumen dan promosi sebuah produk atau jasa. Menurut (Meitasari and Setiawati, 2020).

2.2 Kepuasan Pengunjung

Kepuasan adalah rasa senang atau kecewa seseorang karena membandingkan kinerja produk yang diharapkan dengan kinerja hasil menurut (Darojat, 2021).Kepuasan pengunjung adalah perilaku emosional terhadap pelayanan fasilitas disuatu tempat yang dihasilkan dari membandingkan apa yang diharapkan sebelum berkunjung dengan apa yang di terima (persepsi terhadap performa atas fasilitas) kepuasan pengunjung di tandai ketikan harapan melebihi menurut (Zalukhu 2022). Kepuasan pengunjung juga bisa di defisinikan sebagai kepuasan umum konfirmasi dan ekpetasi dan jarak dari hipotesis ideal pengunjung mengenai suatu fasilitas lokasi atau tempat.Menurut (Kotler, dalam Kusuma dkk 2015) kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya.Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengunjung merupakan keputusan untuk membeli suatu produk setelah membandingkan dengan faktor yang sangat penting dalam menentukan kualitas barang dan pelayanan.

2.2.1 Pengukuran Kepuasan Pengunjung

Setiap *Event Organizer* perlu mengukur kepuasan pengunjung guna melihat umpan balik maupun masukan yang dapat diambil oleh manajemen pengelola *event* untuk keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pengunjung, menurut (Kotler dan keller dalam Oktaviani.J, 2018) mengemukakan bahwa terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pengunjung, yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran.

Setiap pengelola event perlu memberikan kesempatan bagi pengunjungnya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka.

b. *Survey* kepuasan pengunjung.

Pengelola acara dapat mengukur kepuasan pengunjung dengan mengadakan survei berkala, dengan mengirimkan daftar pertanyaan kepada pengunjung pasca acara selesai untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai aspek kinerja pengelola *event*.

c. *Ghost Shopping* (pembeli bayangan).

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pengunjung di event pesaing yang sejenis untuk melaporkan titik kuat maupun titik-titik lemah yang mereka alami ketika berkunjung ke acara sejenis yang diselenggarakan pesaing

d. *Lost customer analysis* (analisis pengunjung yang beralih).

Management *Event organizer* sebaiknya memiliki kontak para pengunjung, sehingga ketika pengunjung tidak lagi membeli dan berkunjung ke *event* yang dilaksanakan agar dapat dihubungi dan menanyakan mengapa hal ini terjadi dan menjadi acuan *memperbaiki* dan penyempurnaan di event selanjutnya.

2.2.2 Indikator Kepuasan Pengunjung

Hawkins dan Lonney dalam Amiroatul Fatini and Shinta Dewi, 2019) mengemukakan indikator kepuasan pengunjung yang terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:
 - Produk yang di peroleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
 - Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi yang diharapkan
2. Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang pada produk terkait meliputi:
 - Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.

- Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.

Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Kesiediaan merekomendasikan merupakan kesiediaan pelanggan untuk merekomendasi produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:

- Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa

2.3 Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam Dianah and Welsa, (2017) pengertian keputusan pembelian adalah proses yang dilewati konsumen untuk mengambil keputusan, dimana konsumen benar-benar membeli. (Kotler dan Armstrong dalam Mamonto dkk, 2021) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut (Buchari Alma dalam Tanjung, 2020) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang dan proses. sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan di beli.

2.3.1 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan

pembelian mereka. Proses keputusan pembelian terbagi dalam lima model menurut Kotler, Philip dan Armstrong dalam Shinta Surbakti Clarasurbakti dkk.) adalah sebagai berikut:



Sumber: Kotler dan Armstrong 2016

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

1. **Pengenalan Masalah**

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. **Pencarian informasi**

Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok: pribadi, komersial, publik, eksperimental.

3. **Evaluasi alternative**

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. **Keputusan Pembelian**

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku Pasca-Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.3.2 Indikator keputusan pembelian

Indikator dari keputusan pembelian dalam (Thompson dan peteraf dalam Nuryani dkk, 2022):

- a. Sesuai kebutuhan pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
- b. Mempunyai manfaat produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen
- c. Ketetapan dalam membeli produk harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen
- d. Pembelian berulang keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong Hasbi and Oktini, 2018) mengemukakan sebagai berikut :

a. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

b. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

c. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi.

Setiap pembelian mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk

d. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam penelitian waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali

e. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

f. Metode Pembayaran

Dalam pembelian produk atau jasa, konsumen mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan. Dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui metode pembayaran apa yang biasa dilakukan oleh konsumen berupa cash atau rekening bank.

Berdasarkan beberapa indikator yang dikemukakan oleh para ahli diatas, maka penulis mengambil satu indikator yang sesuai dengan penelitian ini, yaitu indikator yang dikemukakan oleh kotler dan Amstrong (2016:188).

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
Aris Budiono, (2020)	Pengaruh kualitas, pelayanan, harga, promosi dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh layanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan	Kuantitatif	Secara simultan pengaruh kualitas layanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian adalah 15,6%
		melalui keputusan pembelian.		pengaruh kualitas layanan, harga, promosi, citra merek dan keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan secara simultan adalah 22,9%, Variabel layanan

				(0,011), dan citra merek (0,021) yang memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Variabel Layanan (0,004) dan Promosi (0,015) yang memiliki efek positif pada kepuasan
--	--	--	--	--

				pelanggan, Variabel promosi dapat mempengaruhi variabel kepuasan secara tidak langsung melalui variabel intervening yaitu Kepuasan Pembelian di Pt Indomarco sub Tangerang selatan.
Nur Dianah, Henny Welsa (2017)	Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi serta Dampaknya pada Kepuasan Pengunjung (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi	Untuk mendeskripsi pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi, pengaruh keputusan pembelian terhadap	Kuantitatif	Kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian, brand image berpengaruh pada keputusan pembelian. Kualitas produk, citra merek mempengaruhi

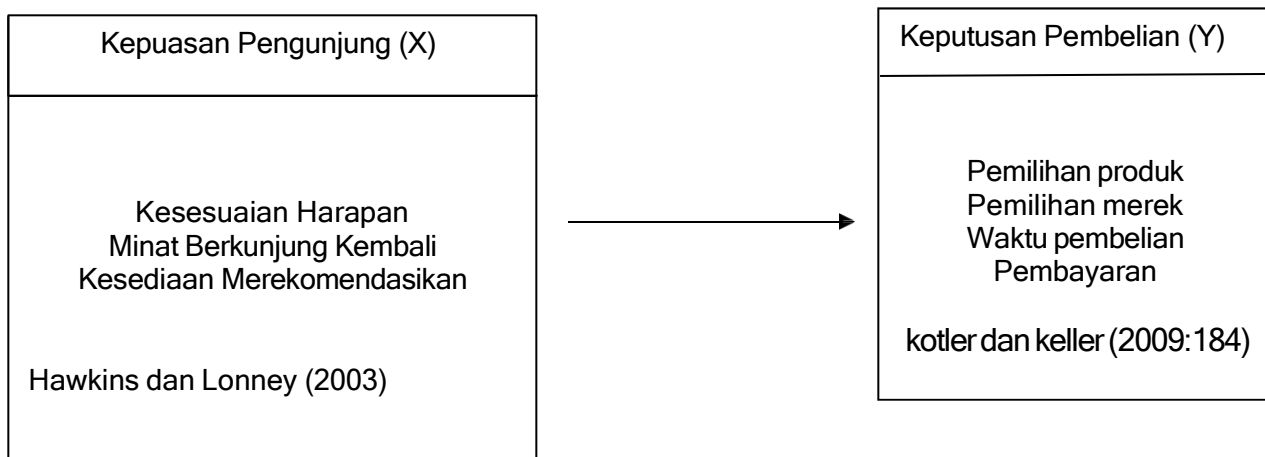
	Universitas Sarjanawiyata a taman Siswa)	Kepuasan Pengunjung Smartphone Xiaomi, pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap Kepuasan Pengunjung smartphone xiaomi, dan pengaruh kualitas produk dan brand image bersama pada keputusan pembelian smartphone xiaomi dan kepuasan pelanggan.		kepuasan pelanggan saat keputusan pembelian tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan kualitas produk dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan Kepuasan Pengunjung
--	---	---	--	--

ashinta Asteria Norhermay a, dan Harry Soesanto (2016)	Analisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan untuk meningkatkan minat beli ulang	Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan untuk	Kuantitatif	Hasil pengujian analisis full structural Equation Modeling (SEM), menunjukkan bahwa kepuasan
--	---	---	-------------	---

	(studi pada online store Lazada.co.id)	meningkatkan minat beli ulang pelanggan Lazada.co.id		pelanggan memiliki pengaruh sebesar 0.865 terhadap kepercayaan dengan nilai signifikan pada CR 6.477 yang berada di atas persyaratan CR ≥ 2.00 dengan taraf signifikan 0.01 (1%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap ke percayaan.
--	--	--	--	---

2.5 Kerangka Berpikir

Berdasarkan penelitian terdahulu dan permasalahan serta landasan teori dari tugas akhir maka dapat disimpulkan kerangka pemikiran, berikut. Di gambarkan model kerangka berpikir. Penelitian ini hendak mencari pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, dimana yang menjadi variabel bebas adalah Kepuasan pengunjung (X) dan variabel terikat adalah Keputusan pembelian (Y) Kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam suatu bagan berikut ini.



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang masih bersifat teoritis, dan masih dugaan sementara, titik tolak dalam merumuskan hipotesis adalah dari rumusan masalah. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Ha1 : Kesesuaian Harapan (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Ha2 : Minat berkunjung kembali (X2) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian
- Ha3 : Ketersediaan Merekomendasikan (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- Ha4: Seluruh Variabel berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian