

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Skripsi ini akan membahas tentang pengaruh *event marketing* terhadap pengambilan keputusan berkuliah yang dimediasi oleh *brand image* (studi kasus pada mahasiswa angkatan 2018 STIE PGRI Dewantara Jombang), maka secara deskriptif peneliti akan mengawali tinjauan pustaka sebagai berikut:

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa penelitian sebelumnya yang dijadikan acuan untuk penelitian:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/ Tahun Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1.	Firman Kurniawan, Zainul Arifin, Dahlan Fanani (2018) Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Para Siswa SMAN 15 Surabaya Kelas XII Yang Menggunakan Laptop Bermerek Asus)	Citra Pembuat/ <i>Corporate Image</i> (X1), Citra Pemakai/ <i>User Image</i> (X2), Citra Produk/ <i>Pr oduct Image</i> (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Kuantitatif	Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil bahwa terdapat satu variabel yang berpengaruh signifikan secara parsial yaitu citra produk (X3).

No	Nama Peneliti/ Tahun Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
2.	Ermawan Galih Prasetya, Edy Yulianto, Sunarti (2018) Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Fakultas Administrasi Bisnis Progam Administrasi Bisnis Angkatan 2014 Konsumen Air Mineral Aqua)	Citra Pembuat (X1), Citra Pemakai (X2), Citra Produk (X3) Keputusan Pembelian (Y).	Analisis Kuantitatif	Dimana pada variabel citra produk (X3) menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Khairani (2018) <i>The Effect Of Brand Image And Food Safety On The Purchase Decision Of Samyang Noodles Product To The Students Of Faculty Of Econ</i>	<i>Brand image</i> (X1), <i>food safety</i> (X2), <i>Purchase Decision</i> (Y)	Analisis Kuantitatif	<i>Brand Image</i> dan <i>food safety</i> berpengaruh kepada keputusan pembelian
4.	Fingky Verawati Fajrin, Sampurno Wibowo SE., M.Si (2018) Pengaruh <i>Event Marketing</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Pada PT. Pikiran Rakyat Bandung Tahun 2018	<i>Event Marketing</i> (X), <i>Brand Image</i> (Y)	Analisis Kuantitatif	Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa variabel <i>Event Marketing</i> (X) berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand image</i> (Y) pada PT Pikiran Rakyat.

No	Nama Peneliti/ Tahun Judul Penelitian	Varia bel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
5.	Narda Nadia Putri, Andi Tri Haryono SE, MM, Mukri Warso SE,MM (2016) Efektifitas Atmospher Dan Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Tembi Rumah Budaya Yogyakarta	Efektifitas atmospher (X1), <i>event marketing</i> (X2), Minat Beli (Z), keputusan pembelian (Y)	Analisis kuantitatif	Suasana dan pemasaran acara dapat mempengaruhi secara langsung terhadap membeli pengambilan keputusan tanpa membeli perantara interes.
6.	Isra Nur Mujahadah dan Bethani Suryawardani (2018) Pengaruh <i>Event Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Traveland Convex Indonesia Tahun 2018	<i>Event marketing</i> (X), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Kuantitatif	Terdapat pengaruh signifikan dari <i>Event Marketing</i> (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di PT. Traveland Convex Indonesia.
7.	Muhammad Hirza Sukoco (2014) Pengaruh Pemasaran <i>Event</i> Terhadap Citra Merek Minuman Isotonik Mizonedi Surabaya	<i>Event marketing</i> (X), <i>Brand Image</i> (Y)	Analisis Kuantitatif	Terdapat pengaruh positif antara Pemasaran <i>Event</i> dengan Citra Merek
8.	Markus Wohlfeil dan Susan Whelan (2005) <i>Event-Marketing as Innovative Marketing Communications: Reviewing the German Experience</i>	Event Marketing	Analisis kuantitatif	<i>Event marketing</i> adalah alat komunikasi baru yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengganti komunikasi tradisional.
No	Nama Peneliti/ Tahun Judul Penelitian	Varia bel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil

9.	Fariz Widyan Harimurti (2017) Pengaruh <i>Event Marketing</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Dan Keputusan Pembelian Pada PT.Paragon Technology And Innovation Dc Bogor	<i>Event marketing</i> (X), Brand Image (Y1), Keputusan Pembelian (Y2)	Analisis kuantitatif	<i>Event marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan <i>brand image</i> dengan dimensi yang paling berpengaruh adalah keunikan dalam penyelenggaraan kegiatan. <i>Event marketing</i> memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian baik <i>current purchase</i> maupun <i>future purchase</i> dengan melalui variabel <i>brand image</i> terlebih dahulu.
10.	Peter Christian Panjaitan dan Febrina Rosinta (2014) Pengaruh <i>Event Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi Pada Brightspot Market)	<i>Event Marketing</i> (X), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Kuantitatif	Terdapat pengaruh <i>Event Marketing</i> Brightspot Market terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> .

Berdasarkan tabel di atas, penelitian terdahulu akan menjadi acuan peneliti dalam meneliti pengaruh *Event Marketing* terhadap pengambilan keputusan berkuliah yang di mediasi oleh *Brand Image*.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 *Event*

Event adalah acara yang diadakan untuk merayakan kepentingan individu maupun kelompok dengan tujuan tertentu dan membutuhkan partisipasi masyarakat dan di adakan pada waktu tertentu (Noor, 2017). *Event* adalah sarana perusahaan sebagai *Public Relations* untuk memperkenalkan dan mengomunikasikan *brand* kepada konsumen maupun konsumen potensial yang terlibat dalam acara tersebut (Putri, Haryono, & Warso, 2016). Adapun pengertian *event* yang lain adalah merancang berbagai kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan organisasi bisnis, mendekatkan diri ke publik, serta lebih jauh lagi dapat mempengaruhi opini publik tentang produk dan jasa yang di hasilkan organisasi bisnis (Wibowo & Priansa, 2017).

2.2.2 *Event Marketing*

Event marketing adalah promosi yang bertujuan untuk konsumen dapat mengingat produk atau *brand* dan diharapkan terjadi pembelian atas produk tersebut. *Event marketing* adalah promosi merek melalui acara budaya, sosial, olahraga atau acara lainnya yang ada keterkaitannya dengan masyarakat (Shimp, 2000). *Event marketing* yang diselenggarakan harus memiliki dampak kepada pengunjung yang datang, sehingga menimbulkan kesan bagi pengunjung (Mujahadah & Suryawardani, 2018). *Event marketing* merupakan salah satu cara ampuh dalam mempengaruhi konsumen dan calon konsumen terhadap *brand* yang di kenalkan (Manajemen, 2008).

Setiap *event marketing* yang diselenggarakan pasti memiliki perbedaan dalam program dan tempat, tetapi memiliki tujuan yang sama yaitu (Hoyle, 2019):

1. *Entertainment* (hiburan)

Keberhasilan *event* salah satunya adalah mampu menyediakan hiburan yang menarik pengunjung untuk mencoba sesuatu yang mereka dapatkan melalui *event* yang ada.

2. *Excitement* (berkesan)

Setiap event harus dirancang untuk memberi kesan mendalam, dan harus menjadi bagian dalam pemasaran.

3. *Enterprise* (berani berusaha)

Event yang menuntut pengembangan akal, berlayar tanpa diberi petunjuk arah, mengubah cara-cara yang biasa menjadi cara yang lebih imajinatif. Inilah kreativitas dan inovasi yang harus selalu ada dalam *event*.

Terdapat “7I” yang dapat menghasilkan *event marketing* yang berhasil (Wood & Masterman, 2007):

1. *Involvement* (Keterlibatan)

Sebuah keterlibatan emosional pengunjung acara dengan pengalaman yang didapat, acara yang diadakan, dan merek yang ada.

2. *Interaction* (Interaksi)

Penyampain pesan perusahaan kepada pengunjung acara tentang merek perusahaan sehingga dapat membangun *image* perusahaan dan di terima oleh pengunjung.

3. *Immersion* (Penyerapan)

Event terhindar dari gangguan atau hal-hal yang membuat pengunjung terganggu. Sehingga pengunjung dapat menikmati acara tersebut.

4. *Intensity* (Intensitas)

Jangka ke depan saat setelah mengadakan *event* yang bertujuan untuk pengunjung tetap mengingat produk, jasa atau merek yang ada.

5. *Individuality* (Memiliki Kepribadian)

Ketertarikan pengunjung terhadap *event* yang diselenggarakan. Event tersebut memiliki perbedaan dengan event yang lain dan memiliki keunikan dalam acara tersebut.

6. *Innovation* (Berinovasi)

Memposisikan sebuah *event* yang sesuai dengan kebutuhan pengunjung, sehingga *event* tersebut dapat mempengaruhi pengunjung yang datang.

7. *Integrity* (Integritas)

Event yang diselenggarakan dapat membentuk sebuah nilai dan memberikan sebuah keuntungan dimana pengunjung nantiya dapat memberi respon yang positif.

Event marketing yang berhasil bila *event* dapat menciptakan keterlibatan pengunjung serta memiliki dampak yang signifikan pada hubungan antara emosional dan sikap yang nantinya diharapkan adanya perilaku konsumen terhadap produk, jasa, maupun merek. Organisasi bisnis dapat menarik perhatian terhadap produk baru atau kegiatan pemasaran lainnya dengan menyelenggarakan peristiwa khusus seperti konferensi, berita, seminar, tamasya, kontes, dan kompetisi, peringatan hari jadi.

2.2.3 *Brand Image*

Brand adalah logo atau nama yang diberikan oleh perusahaan guna diferensiasi produk. Komponen Brand Image menurut Biels dalam (Consuegra, 2006): “*the image of a brand can be described as having three components: the image of the provider of the product/services, the image of the user, and the image of the product/service it self*” (komponen citra merek adalah citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk atau jasa itu sendiri). Menurut Yang (2010) “*brand image can be characterized by favorability, strenght and uniqueness of brand associations*”.

Favorability of brand association adalah asosiasi merek yang muncul dari kepercayaan konsumen atas manfaat dan atribut merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan

keinginan konsumen. Hal ini terjadi karena sebelumnya terjadi sebuah komunikasi sehingga merek dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Yang & Wang, 2010)

Strength of brands adalah asosiasi merek berupa informasi yang masuk ke dalam benak konsumen dan membentuk sebuah citra merek. Terdapat dua faktor pendorong *strength of brand* yaitu popularitas dan kredibilitas. Popularitas adalah seberapa diingat dan dikenalnya perusahaan bagi semua pihak. Sedangkan, kredibilitas adalah kekuatan perusahaan dalam membangun sebuah *trust* kepada konsumen (Sukoco, 2014).

Uniqueness of brand association adalah asosiasi merek yang ditimbulkan dari perbandingan produk dan jasa pesaing sehingga memiliki asosiasi yang berbeda dan keunikan di benak konsumen. Asosiasi yang ada memberikan pengalaman konsumen dalam cara berfikir dengan mengingat merek yang ada dengan merek pesaing. Keunikan asosiasi merek, memiliki keunggulan bersaing dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen (Zanuar, 2016).

Ada beberapa manfaat dari citra merek yang positif, yaitu (Sutisna, 2001) :

1. Konsumen yang memiliki citra positif akan lebih memungkinkan melakukan pembelian
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.
3. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan apabila citra merek produk yang telah ada positif.

2.2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen dalam merealisasikan niat untuk membeli produk dengan mempertimbangkan kegunaannya dan resiko yang akan berdampak pada kedepannya. Konsumen melakukan pertimbangan dengan atribut positif dan negatif dalam mengambil keputusan pembelian. Terkadang, konsumen menerapkan strategi menggabungkan dua pilihan atau lebih dalam memberi keputusan (Keller & Kotler, 2009).

Dalam teori keputusan terdapat tiga heuristik yaitu heuristik ketersediaan, heuristik reprints serta heuristik pengjangkaran dan penyesuaian. Heuristik ketersediaan adalah pada saat konsumen mengalami kegagalan dalam memilih produk, pikiran konsumen akan terpenuhi nama merek produk yang pernah gagal dalam pemenuhan kebutuhan mereka. Teori ini memiliki arti yaitu prediksi konsumen yang ada dalam pikiran konsumen.

Heuristik reprints adalah persepsi konsumen tentang perbedaan produk satu dengan produk yang lain, seperti iklan, merek, dan kemasan. Heuristik pengjangkaran dan penyesuaian adalah tindakan konsumen untuk mencari informasi lain guna menambah informasi produk yang di tuju. Ketiga teori ini di gunakan oleh pemasar dalam melihat tindakan pengambilan keputusan konsumen.

Dalam memutuskan pembelian terdapat tujuh komponen, yaitu (Prasetyo, Yulianto, & Sunarti, 2018):

1. Keputusan tentang jenis produk

Saat akan membeli, konsumen akan dihadapkan beberapa pilihan alternatif dalam memutuskan pembelian atas suatu produk atau jasa. Konsumen memiliki kebebasan dalam memilih dan memutuskan produk atau jasa.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Setiap produk maupun jasa memiliki atribut masing-masing. Konsumen dapat memutuskan produk atau jasa mana yang akan di beli melalui atribut yang ada.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen akan memilih merek yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Perusahaan bertugas melihat dan mengetahui bagaimana konsumen memilih merek tersebut.

4. Keputusan tentang penjual

Konsumen akan memilih penjual yang menjual produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen. Perusahaan bertugas melihat penjual yang bagaimana di pilih oleh konsumen.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Perusahaan berkewajiban dalam menyediakan berbagai macam produk maupun jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. pada situasi bagaimanapun konsumen dapat memutuskan untuk berapa jumlah produk yang akan di beli dan di konsumsi.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan kapan melakukan pembelian saat tersedianya dana.

7. Keputusan tentang cara membayar

Pada saat ini berbagai macam cara bisa dilakukan dalam melakukan pembayaran produk maupun jasa. Konsumen dapat memilih cara atau metode yang mana yang akan di pilih dalam membayar produk atau jasa yang di beli.

Terdapat lima tahap model proses keputusan pembelian, berikut di bawah ini (Mujahadah & Suryawardani, 2018) :

1. Pengenalan Masalah

Masalah di timbulkan dari dalam maupun luar konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen akan mencoba cari informasi yang di butuhkan mengenai kebutuhannya.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses konsumen dari memperoleh informasi sampai memutuskan yang aman akana di pilih.

4. Keputusan Pembelian

Umumnya, konsumen akan membeli merek yang di sukainya, tapi dua faktor bisa datang antara niat beli dan keputusan pembelian.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Event Marketing* Terhadap *Brand Image*

Event marketing yang berhasil akan menciptakan *brand image* bagi perusahaan maupun merek produk atau jasa. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Fajrin dan Wibowo (2018) tentang “Pengaruh *Event Marketing* Terhadap *Brand Image* Pada PT. Pikiran Rakyat Bandung Tahun 2018”, menyatakan bahwa *Event Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*.

2.3.2 Hubungan *Brand Image* terhadap Pengambilan Keputusan pembelian

Brand image yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Prasetya, Yulianto, Sunarti (2018) tentang “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada

mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Progam Studi Administrasi Bisnis angkatan 2014 konsumen Air Mineral Aqua)”, menyatakan bahwa *Brand Image* (Citra Pembuat, Citra Pemakai, Citra Produk) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

2.3.3 Hubungan *Event Marketing* Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian

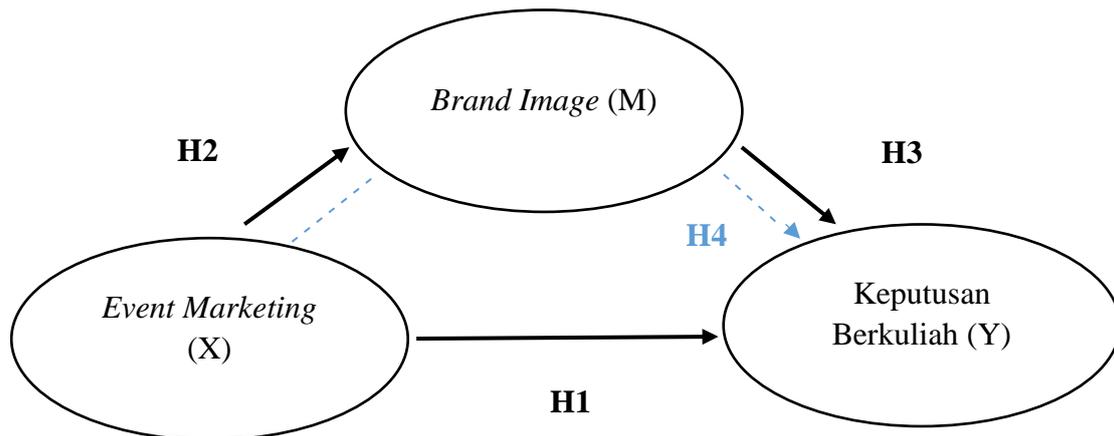
Event Marketing yang berhasil akan mempengaruhi perilaku konsumen yaitu melakukan pembelian. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Mujahadah dan Suryawardani (2018) tentang “Pengaruh *Event Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Traveland Convex Indonesia Tahun 2018”, menyatakan bahwa *Event Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

2.3.4 Hubungan Antara *Event Marketing* Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image*

Event marketing tidak secara langsung berpengaruh terhadap sisi penjualan, tetapi dalam menciptakan *brand image*, yang nantinya di harapkan adalah keputusan pembelian setelah *event* dilaksanakan. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Harimurti (2017) tentang “Pengaruh *Event Marketing* Terhadap *Brand Image* Dan Keputusan Pembelian Pada PT. *Paragon Technology And Innovation* Dc Bogor”, menyatakan bahwa *Event Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan citra merek (*Brand Image*) dan selanjutnya citra merek (*Brand Image*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan keputusan pembelian.

2.4 Kerangka Konsep

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu maka kerangka konsep antara pengaru *event marketing* terhadap pengambilan keputusan berkuliah melalui *brand image* dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan gambar di atas, bahwa *Event Marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang di dukung dengan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Mujahadah dan Suryawardani (2018) tentang “Pengaruh *Event Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Traveland Convex Indonesia tahun 2018”. Selain itu, *Event Marketing* memiliki pengaruh ke *Brand Image* yang di dukung oleh penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Fajrin dan Wibowo (2018) tentang “Pengaruh *Event Marketing* Terhadap *Brand Image* Pada PT. Pikiran Rakyat Bandung Tahun 2018”. *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang di dukung dengan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Prasetya, Yulianto, dan Sunarti (2018) tentang “ Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (survei pada mahasiswa falkultas Ilmu Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis angkatan 2014 konsumen Air Mineral Aqua)”. *Event marketing* memiliki pengaruh terhadap *Brand Image*, setelah itu *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di dukung dengan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Harimuti (2017) tentang “Pengaruh *Event Marketing* Terhadap *Brand Image* dan Keputusan Pembelian pada PT. Paragon technology and Innovation Dc Bogor”.

Dalam penelitian ini, *Brand Image* sebagai variabel mediasi *partial* karena *Event Marketing* tidak mempengaruhi ke penjualan secara langsung, tetapi mempengaruhi ke *Brand Image* perusahaan sehingga nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian (Harimurti, 2017). Selain itu, pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Panjaitan dan Rosinta (2014) menyatakan bahwa *Event Marketing* memiliki pengaruh yang cukup signifikan pada keputusan pembelian. Sehingga *Brand Image* dipilih menjadi variabel mediasi pengaruh *Event Marketing* terhadap keputusan pembelian.

2.5 Hipotesis

Berdasarkan berbagai teori, menganalisis secara sistematis dan berdasarkan kerangka konseptual, maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Semakin baik *Event Marketing*, maka akan semakin tinggi Pengambilan Keputusan berkuliah di STIE PGRI Dewantara Jombang.
- H2 : Semakin baik *Event Marketing*, maka akan semakin meningkatkan *Brand Image* STIE PGRI Dewantara Jombang.
- H3 : Semakin baik *Brand Image*, maka akan semakin meningkatkan Pengambilan Keputusan berkuliah di STIE PGRI Dewantara Jombang.
- H4 : Semakin baik *Brand Image* memediasi, maka akan semakin meningkatkan hubungan *Event Marketing* terhadap Pengambilan Keputusan berkuliah di STIE PGRI Dewantara Jombang.