

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan antara lain :

Tabel 2.1
Penelitian-penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti | Judul | Variabel Penelitian | Metode Penelitian | Hasil |
|----|--------------------------------|---|---|--|---|
| 1 | Peter Cristin Panjaitan (2014) | Pengaruh <i>Event Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion | <i>Event</i> dan keputusan Pembelian | Menggunakan skala Likert scale dengan menggunakan alat analisis regresi linier | <i>Event Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian |
| 2 | Narda Nadia Putri (2016) | Efektifitas atmospher dan event marketing terhadap Keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada konsumen Tembi Rumah Budaya Yogyakarta | Atmosphere, event marketing, Keputusan pembelian dan minat beli | Menggunakan skala Likert scale dengan menggunakan alat analisis jalur | <ol style="list-style-type: none"> 1. Atmospher berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, 2. Variabel <i>Event Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Suasana dan pemasaran acara dapat mempengaruhi secara langsung terhadap membeli pengambilan keputusan tanpa membeli perantara interes |
| 3 | Isra Nur Mujahadah (2018) | Pengaruh <i>event marketing</i> terhadap keputusan pembelian pada PT. Traveland Convex Indonesia | Event Marketing dan Keputusan Pembelian | Menggunakan skala pengukuran berjenis Likert scale dengan menggunakan alat analisis <i>Regresi</i> | Terdapat pengaruh <i>event marketing</i> terhadap keputusan pembelian pada PT. Traveland Convex Indonesia |

Lanjutan Tabel 2.1

| No | Nama Peneliti | Judul | Variabel Penelitian | Metode Penelitian | Hasil |
|----|-----------------------------|---|--|--|---|
| 4 | Putiri Bhuana Katili (2017) | Pengaruh <i>brand image dan event marketing</i> Terhadap keputusan pembelian rumah (Studi Kasus: Perumahan Citra Garden BMW Cilegon) | <i>Brand image, event marketing dan Keputusan Pembelian</i> | Menggunakan skala pengukuran berjenis Likert scale dengan menggunakan alat analisis <i>Regresi</i> | Adanya pengaruh <i>brand image dan event marketing</i> terhadap keputusan pembelian |
| 5 | Mai Ngoc Khuong (2017) | <i>The Effect of Event Sponsorship on Customer's Brand Awarness and Purchase Intention—A Case Study of Toyota Vietnam</i> | <i>Event Sponsorship on Customer's Brand Awarness and Purchase Intention</i> | <i>Partial least square</i> | Sikap dan perhatian sponsor tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat beli. Kesesuaian dengan acara yang disponsori dan keterlibatan acara baik secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh terhadap minat pembelian pelanggan |

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Keller dan Kotler, (2012) perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Swastha dan Irawan, (2011) perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempengaruhi barang dan jasa, termasuk di dalamnya pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Menurut Keller dan Kotler, (2012) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor :

1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Masing-masing budaya terdiri dari sub budaya mencakup kebanggaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Dan ketika sub kultur menjadi cukup besardan cukup makmur, maka perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani konsumen. faktor budaya dibagi menjadi 2, yaitu :

- a. Sub budaya

Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok yang lebih kecil atau sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama, yang meliputi : kewarganegaraan, agama, ras dan daerah geografis.

- b. Kelas sosial

Hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama. Kelas sosial menunjukkan beberapa pilihan-pilihan produk dan merk dari seperti pakaian, perabotan rumah tangga, mobil dan aktivitas waktu senggang, kelas sosial seseorang dapat dinyatakan dalam beberapa

variabel seperti jabatan, pendapatan, kekayaan, pendidikan dan variabel lainnya.

2. Faktor Sosial

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

- a. Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan yang paling primer yang paling berpengaruh.
- c. Peran dan status terlihat pada kedudukan orang itu di masing-masing kelompok. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan masing-masing peran menghasilkan status.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi, usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri,serta nilai dan gaya hidup .

- a. Dalam usia dan tahap siklus hidup, jenis kebutuhan akan produk akan nampak perbedaan yng disesuaikan dengan umur seseorang dalam memenuhi suatu kebutuhan.

- b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi membuat seseorang mempunyai pola konsumsi yang berbeda.
- c. Kepribadian dan Konsep diri membuat seseorang mempunyai ciri bawaan psikologis manusia yang mampu mempengaruhi perilaku pembelian.
- d. Gaya hidup dan nilai merupakan pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat, dan opini.

4. Faktor Psikologis

Sigmund Freud mengansumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia tidak disadari dan bahwa seseorang tidak dapat sepenuhnya memenuhi motivasi dirinya. Empat proses psikologis antara lain, motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.

- a. Motivasi mampu membuat seseorang untuk bertindak melakukan pembelian. Persepsi merupakan proses yang digunakan untuk menginterpretasikan suatu informasi guna untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
- b. Persepsi itu bisa mempengaruhi perilaku konsumen secara aktual.
- c. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Proses memori merupakan tindakan mendapatkan kembali ingatan yang merujuk pada bagaimana informasi membangkitkan ingatan kita.

2.2.2 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2012) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut:

1. *Fully Planned Purchase*, dimana baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika ada keterlibatan dengan produk tinggi (barang otomotif), namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (barang kebutuhan rumah tangga)
2. *Partially Planned Purchase*, dimana konsumen bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh diskon harga atau *display* produk

Unplanned Purchase, dimana produk ataupun merek dipilih pada saat berada di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian

Tahapan proses pembelian terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu seperti terlihat pada gambar 2.1 berikut ini:



Gambar 2.1 Tahap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Sumber : (Kotler dan Keller, 2012).

Berdasarkan gambar 2.1 menunjukkan bahwa proses pembelian konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Dibawah ini akan diuraikan lebih lanjut mengenai proses keputusan pembelian. Dilihat secara umum bahwa konsumen memiliki 5 (lima) tahap untuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya (Kotler dan Keller, 2012), yaitu:

1. Tahapan pengenalan masalah. Pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat di cetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan atau masalah mana yang mendorong konsumen memulai proses membeli suatu produk.
2. Tahapan pencarian informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi- informasi yang lebih banyak. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 (empat) kelompok yaitu:
 - a. Sumber pribadi. Sumber Pribadi ini di dapat konsumen melalui keluarga, teman, dan kenalan atau tetangga.
 - b. Sumber komersial. Sumber Komersial ini di dapat konsumen melalui iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
 - c. Sumber publik. Sumber publik ini didapat konsumen melalui media masa, organisasi penentu peringkat konsumen atau lembaga konsumen.
 - d. Sumber pengalaman. Sumber pengalaman ini didapat konsumen melalui penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.
3. Tahapan evaluasi alternatif atau pilihan. Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama dan bagaimana konsumen memilih di antara produk-produk alternatif.

4. Tahapan keputusan pembelian. Konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra produk. Selain itu, pada evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembelian.
5. Tahapan perilaku pasca pembelian. Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang dihasilkan saja, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang akan dibeli. Tugas tersebut merupakan tugas akhir setelah periode sesudah pembelian.

2.2.3 Event Marketing

Event marketing adalah sebuah bentuk promosi untuk mengingat suatu merek dengan kegiatan kebudayaan, sosial, olahraga atau tipe kegiatan lainnya yang mengandung tingkat keterkaitan publik yang tinggi. (Shimp, 2010: 600). Menurut Kotler dan Keller (2012: 205) Perusahaan mensponsori kegiatan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi yang berkaitan dengan merek.

Pada intinya definisi dari *event marketing* adalah memberikan konsumen sebuah pengalaman menarik yang berhubungan dengan suatu produk tertentu. *Event marketing* yang diselenggarakan harus memiliki pengaruh (*impact*) serta memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir sehingga customer bisa cukup lama mengingat pengalaman yang menyenangkan tersebut.

Event memiliki pengaruh yang besar karena keterlibatan customer didalamnya. Menurut Summardy dan Sebastian, *event* atau *brand activation* memiliki peranan yang cukup besar dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Sebelumnya *event* dianggap sebagai pelengkap kegiatan komunikasi lainnya karena perusahaan masih banyak mengandalkan kegiatan pemasangan iklan pada media massa

Perusahaan lebih mengunggulkan *event marketing* karena diyakini dapat membangkitkan emosi target *audience* dan memberikan kesan yang lebih mendalam kepada merek, sehingga dapat menciptakan *brand loyalty*. *Event marketing* adalah komunikasi pemasaran dengan 4 (empat) pendekatan yang berbeda menurut Hoyle (2009:45) yaitu :

1. *Emotional communication method*, dimana *event marketing* mencoba untuk lebih dekat lagi dengan penekanan dalam menawarkan produknya kepada konsumen, melainkan dengan cara menyentuh perasaan dan emosi dari konsumen
2. *Touches the customer by involiving them in activities*, ketika konsumen telah merasakan cita rasa terhadap suatu produk, maka

konsumen akan senantiasa menyampaikan suatu informasi nilai suatu produknya kepada orang-orang terdekat lainnya.

3. *Intellectual dimension*, dimana dimensi kepandaian dari perusahaan tersebut dalam menyusun suatu acara untuk konsumen

Jenis-jenis *event marketing* menurut Khoon Y Koh (2010:24) yaitu sebagai berikut :

a. *Local public special events*

Acara ini dimaksudkan lebih untuk rakyat lokal yang umumnya skala kecil dan dipasarkan hanya di media lokal.

b. *Regional public special events*

Acara ini khusus publik dirancang untuk menarik lokal dan non lokal untuk berpartisipasi dimana dipasarkan diluar daerah lingkungan masyarakat sekitar.

c. *National- International Public Special Events*

Acara ini khusus publik dimaksudkan untuk menarik wisatawan nasional dan internasional dalam desain yang menarik, durasi yang lama dan dipasarkan secara nasional dan internasional.

Secara umum, cakupan sponsor memang tidak terbatas, namun dari sekian banyak bidang atau kegiatan, yang paling populer, menurut Jefkins (2010:265) adalah:

1. Acara-acara olah raga.

Dewasa ini nilai sponsor yang diberikan kepada bidang olah raga sangat besar. Hal ini disebabkan oleh semakin merakyatnya aneka kegiatan olah raga sehingga pemberian sponsor untuk bidang ini merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pasar konsumen secara massal. Dengan besarnya liputan media massa, terutama televisi, bagi kegiatan-kegiatan olahraga, maka liputan untuk pihakpihak penyedia sponsor juga semakin besar. Contohnya: Djarum super yang memberikan sponsor pada acara olah raga sepak bola Indonesia yang sering disebut dengan Djarum Super Liga Indonesia atau Indonesia Super Liga (ISL)

2. Acara-acara kebudayaan

Mencakup acara seni dan pameran budaya, dimana fenomena yang sedang terjadi menunjukkan semakin banyaknya perusahaan yang mensponsori pertunjukan musik contohnya: seperti yang sering dilakukan oleh pusat perbelanjaan yang bekerja sama dengan menyediakan tempat untuk konser musik dengan sponsor dari perusahaan lain seperti perusahaan rokok ataupun dengan perusahaan lain

3. Penerbitan atau Publikasi

Penerbitan peta, buku harian, buku petunjuk, buku buku atau dokumen laporan tahunan, dan berbagai naskah lainnya acapkali jadi lahan sponsor.

4. Eksebitasi atau pameran. Acara-acara pameran, baik yang diselenggarakan oleh instansi pemerintah maupun lembaga-lembaga swasta juga sering mendapat sponsor, dan pers atau perusahaan penerbitan.

5. Pendidikan.

Pemberian sponsor juga sering diwujudkan dalam bentuk beasiswa, tunjangan belajar, piagam penghargaan akademis, dan berbagai aspek lainnya yang menyangkut pendidikan. Contohnya: Djarum yang memberikan beasiswa kepada mahasiswa atau mahasiswi yang berprestasi di beberapa Perguruan tinggi.

6. Acara-acara amal Dalam suatu acara amal, nama-nama perorangan maupun lembaga, termasuk perusahaan yang memberikan dana atau sponsor selalu disebutkan secara terbuka

7. Acara penghargaan profesional

Pemberian hadiah atau tanda penghargaan kepada para profesional, mulai dari jurnalis, fotografer, sampai dengan para arsitek dan lainlain. Biasanya pula ada perusahaan yang bertindak sebagai sponsor penuh untuk acara

Keberhasilan *event marketing* akan sangat tergantung kepada system pemasaran perusahaan dalam melaksanakan prinsip P5, yang terdiri dari *product, price, place, public relation dan positioning* (H Hoyle 2009:15).

Kemudian selain itu tergantung pada kesesuaian merk, event, dan pasar sasaran. Titik awal *event marketing* yang efektif adalah menentukan pasar

sasaran dan menjelaskan tujuan yang akan dicapai dari event tersebut, sehingga memberikan pengalaman terhadap konsumen.

Menurut peneliti Sneat & Finney, (2014) ada 3 dimensi dari *Event Marketing* ini yaitu:

1. *Enterprise.*

Perusahaan membuat sebuah acara inovatif yang untuk menarik pengunjung agar langsung mengetahui dan merasakan sebuah acara yang inovatif dan kreatif, dengan indikator inovasi yaitu menampilkan kreasi baru dan kreatifitas yaitu mengkombinasikan acara yang sudah ada dengan konsep yang berbeda

2. *Entertainment.*

Memberikan manfaat terhadap peserta dengan alasan memberikan hiburan dan merasakan langsung terhadap event yang diadakan, dengan indikator hiburan yaitu mampu memberikan hiburan dan komunikatif yaitu adanya interaktif dengan konsumen

3. *Excitement.*

Bagaimana peserta merasakan kebahagiaan, kepuasan, dan kesenangan dari acara yang diadakan dengan memberikan manfaat yang baik, dengan indikator manfaat yaitu dapat memberikan manfaat bagi konsumen dan antusias yaitu adanya kebahagiaan dan kepuasan.

2.2.4 Hubungan *Event Marketing* dengan Keputusan Pembelian

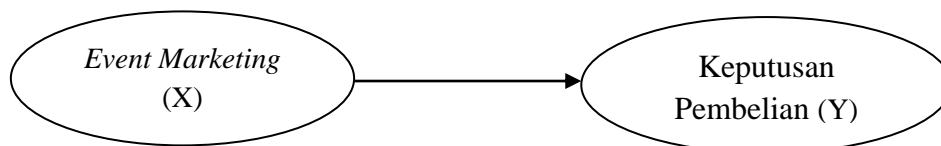
Pemasaran selalu dibutuhkan untuk membuat perusahaan dapat bertahan dan semakin maju. Dimana pemasaran dapat menciptakan suatu komunikasi, dan dapat memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang dapat menguntungkan perusahaan (Kotler and Keller 2013).

Event marketing sebaiknya dibuat dengan melibatkan pengalaman konsumen dengan nama, symbol, logo karakter, kemasan, dan slogan dari masing- masing produk. Pengalaman konsumen terhadap brand dengan melihatnya, mendengarnya, maupun memikirkannya akan menambah pikiran konsumen dalam keputusan pembelian. *Event sponsorship* dianggap sebagai salah satu strategi efektif untuk membuat perusahaan/ produk menjadi lebih dikenal dan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat, kegiatan tersebut dipilih karena bentuk yang mendasar dalam menciptakan komunikasi antara satu perusahaan dengan konsumennya (Stanton, 2009:140)

Penelitian Mujahadah (2018) membuktikan bahwa terdapat pengaruh *event marketing* terhadap keputusan pembelian pada PT. Traveland Convex Indonesia. Penelitian Putri (2016), hasil penelitian membuktikan bahwa variabel *Event Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka pemikiran merupakan sebuah sintesa dari serangkaian teori yang tertuang dalam tujauan pustaka, yang pada dasarnya merupakan gambaran secara sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternative solusi dari serangkaian masalah yang ditetapkan. Kerangka konseptual akan menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang akan diteliti. Kerangka pikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017). Kerangka konsep ini gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas. Pemikiran konseptual telah menjadi model penelitian dan berfungsi sebagai pedoman dalam melaksanakan penelitian, yang selanjutnya akan memperlihatkan adanya pengaruh *event marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen seperti yang dijelaskan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual di atas maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diduga *event marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merk MAAQO.