PENGARUH *EVENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO BUKU TOGAMAS MARGOREJO SURABAYA

SKRIPSI

Oleh:

IKE PUTRI HARDIANTI

NIM: G73216039

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SURABAYA

2020

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Ike Putri Hardianti

NIM : G73216039

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen

Judul Skripsi Pengaruh *Event Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Toko Buku Togamas Margorejo Surabaya.

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa, skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 22 Juni 2020

Saya Yang Menyatakan,

Ike Putri Hardianti
G73216039

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Ike Putri Hardianti NIM. G73216039 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 22 Juni 2020

Pembimbing

Dr. Akh. Yunan Atho'illah M.Si

NIP. 198101052015031003

PENGESAHAN

Skripsi yang telah ditulis oleh Ike Putri Hardianti NIM G73216039 ini telah di pertahankan di depan sidang Majelis Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Sunan Ampel Surabaya pada hari Rabu 8 Juli 2020, dan dapat di terima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata dalam ilmu Manajemen.

Majelis Munaqosah Skripsi :

Penguji I	Penguji II
Dr. Akh. Yunan Atho'illah M.Si	Dr. Mustofa S.Ag., M.EI
NIP. 198101052015031003	NIP. 197710302008011007
Penguji III	Penguji IV
Dr. Hj. Fatmah, ST, MM	Rahma Ulfa Magfiroh, SE., MM
NIP. 197507032007012020	NIP. 198612132019032009

Surabaya, 8 Juli 2020

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Dekan,

Dr. H. Moh. Ali Arifin, M.M.

NIP. 19621214993031002

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : **IKE PUTRI HARDIANTI**
NIM : **G73216039**
Fakultas/Jurusan : **EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / MANAJEMEN**
E-mail address : **ikeputrihardianti@gmail.com**

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ **Sekripsi** ☐ **Tesis** ☐ **Desertasi** ☐ **Lain-lain (……)**
yang berjudul :
PENGARUH EVENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO BUKU TOGAMAS MARGOREJO SURABAYA

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 8 JULI 2020

Penulis

(IKE PUTRI HARDIANTI)

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul "**Pengaruh *Event Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Buku Togamas Margorejo Surabaya**" ini merupakan hasil dari penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui apakah *event marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Buku Togamas Margorejo Surabaya dan untuk mengetahui apakah *event marketing* melalui minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Buku Togamas Margorejo Surabaya.

Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data primer melalui metode survey yang dilakukan dengan menyebarkan kuesuioner pada 96 responden. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan metode *accidental sampling*. Metode penelitian analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda yang sebelumnya dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Pengujian hipotesis pada penelitian ini dikakukan dengan uji statistik yaitu analisis jalur, uji T, dan uji sobel.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *event marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Buku Togamas Margorejo. Kemudian variabel *event marketing* juga memili pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada Toko Buku Togamas Margorejo.

Dengan adanya hasil tersebut, diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan faktor atau variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain *event marketing* serta minat beli sehingga hasil penelitian selanjutnya dapat memberikan hasil penelitian yang lebih luas lagi serta dapat menjadi masukan dan bahan evaluasi serta membantu dalam informasi akademis untuk menghadapi persaingan guna menarik konsumen dengan strategi *event marketing* yang dilakukan oleh Toko Buku Togamas Margorejo.

Kata Kunci : *Event Marketing*, Minat beli, Keputusan Pembelian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

Halaman

SAMPUL DALAM ii

PERNYATAAN KEASLIAN iii

PERSETUJUAN PEMBIMBING iv

PENGESAHAN v

ABSTRAK vi

KATA PENGANTAR vii

DAFTAR ISI x

DAFTAR TABEL xiii

DAFTAR GAMBAR xv

DAFTAR LAMPIRAN xvi

BAB I 9

PENDAHULUAN 9

A. Latar Belakang 9

B. Rumusan Masalah 18

C. Tujuan Penelitian 19

D. Manfaat Penelitian 19

1. Manfaat Teoritis 19

2. Manfaat Praktis 19

BAB II 20

KAJIAN PUSTAKA 20

A. Landasan Teori 20

B. Penelitian Terdahulu 37

C. Kerangka Konseptual 40

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Hipotesis Penelitian 41
BAB III 42
METODOLOGI PENELITIAN 42
A. Jenis Peneltian 42
B. Waktu dan Tempat Penelitian 42
C. Populasi dan Sampel Penelitian 42
D. Variabel Penelitian 45
E. Definisi Operasional 46
F. Uji Validitas Penelitian 48
G. Uji Reabilitas 49
H. Data dan Sumber Data 50
1. Sumber data primer 50
2. Sumber data sekunder 50
I. Teknik Pengumpulan Data 50
1. Angket atau kuisioner 50
J. Teknik Analisis Data 52
1. Uji Asumsi Klasik 52
2. Uji Hipotesis 53
BAB IV 61
HASIL PENELITIAN 61
A. Deskripsi umum Objek Penelitian 61
B. Karakteristik Responden 64
C. Hasil Data Istrumen 67
D. Analisis Data 71
1. Uji Validitas 71

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Uji Realibilitas 73
3. Uji Asumsi Klasik 74
4. Uji Hipotesis 78
BAB V 85
PEMBAHASAN 85
BAB VI 88
PENUTUP 88
A. Kesimpulan 88
B. Saran 88
DAFTAR PUSTAKA 90
LAMPIRAN 96

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1 Perbandingan penelitian Terdahulu 37

Tabel 3.1 Definisi Operasional 46

Tabel 3.2 Skala Instrumen.....51

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden 64

Tabel 4.2 Usia Responden.....65

Tabel 4.3 Pekerjaan Responden 66

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel *Event Marketing*.....67

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli 68

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian 69

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel *Event Marketing* 71

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli.....72

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....72

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....73

Tabel 4.11 Uji Normalitas (Persamaan 1).....74

Tabel 4.12 Uji Normalitas (Persamaan 2).....75

Tabel 4.13 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov 75

Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas.....76

Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas 77

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.16 Koefisien Model I 78

Tabel 4.17 Koefisien Determinasi Analisis Jalur Model I.....79

Tabel 4.18 Koefisien Model II.....80

Tabel 4.19 Koefisien Determinasi Analisis Jalur Model II 81

Tabel 4.20 Hasil Uji T.....82

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Cafe Ide 11

Gambar 1.2 Dokumentasi Bersama Narasumber 12

Gambar 1.3 *Event Double Discount* JSM Togamas Margorejo.....15

Gambar 1.4 Lokasi Togamas Di Beberapa Daerah.....17

Gambar 2.1 Tahapan Proses Pembelian.....31

Gambar 2.2 Konseptual Penelitian.....40

Gambar 3.1 Model Diagram Jalur Berdasarkan Paradigma Penelitian.....55

Gambar 3.2 Persamaan Dua Jalur 55

Gambar 3.3 Substruktur I 56

Gambar 3.4 Substruktur II 56

Gambar 4.1 Logo Toko Buku Togamas.....62

Gambar 4.2 Struktur Organisasi Togamas 63

Gambar 4.3 Jenis Kelamin Responden 63

Gambar 4.4 Usia Responden.....65

Gambar 4.5 Pekerjaan Responden 66

Gambar 4.6 Koefisien Model I 79

Gambar 4.7 Koefisien Model II 81

Gambar 4.8 Hasil Uji *Sobel Test*.....83

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....97

Lampiran 2 Input Data 101

Lampiran 3 Tabulasi Data.....104

Lampiran 4 Hasil Output SPSS.....113

Lampiran 5 Distribusi Nilai rTabel 122

Lampiran 5 Dokumentasi.....123

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi sekarang ini, persaingan disektor usaha terjadi begitu pesat. Produsen tidak hanya dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas, melainkan juga bagaimana cara produsen untuk bisa mendapatkan perhatian konsumen. Dengan produk yang lebih unggul membuat suatu perusahaan berkembang dengan pesat. Hal tersebut dikarenakan keinginan konsumen yang selalu memilih produk yang lebih unggul dari pada yang lainnya. Sekarang ini, konsumen lebih mudah mencari informasi akan kebutuhan mereka dengan teknologi yang semakin berkembang. Strategi pemasaran diperlukan para pelaku bisnis untuk menjaga perusahaannya agar bisa tetap bersaing dalam pangsa pasar. Strategi pemasaraan yang digunakan para pelaku bisnis memang berbeda-beda, karena pelaksanaan strategi pemasaran juga harus disesuaikan dengan kondisi dan tujuan yang ingin dicapai. Dengan adanya strategi pemasaran yang baik pula bisa membuat suatu perusahaan bisa berkembang dengan pesat.

Menurut Tjiptono, strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan cara mengembangkan keunggulan bersaing melalui pasar yang di tentukan dan program pemasaran yang digunakan untuk memberi layanan yang terbaik

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk pasar sasaran tersebut[1]. Dalam pemasaran acuan yang biasa digunakan adalah 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).[2] Keempat tahapan tersebut akan berjalan sesuai tujuan dengan adanya komunikasi yang baik antar perusahaan dan konsumen. Keempat tahapan tersebut juga bisa menjadi elemen yang penting untuk menarik konsumen, dengan kualitas produk yang baik, harga yang bisa dijangkau oleh semua lapisan konsumen dan lokasi yang tepat. Namun itu tidak cukup tanpa adanya komunikasi yang bauk antara perusahaan dan konsumen. Komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada konsumennya adalah dengan promosi. *Event marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang bisa digunakan untuk mempromosikan sebuah produk yang secara langsung dengan melibatkan konsumen. Sehingga konsumen bisa melihat secara langsung produk yang dijual oleh perusahaan. *Event Marketing* juga dibutuhkan untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa produk yang dijual oleh perusahaan merupakan produk yang berkualitas.

Menurut Belch Belch *Event Marketing* adalah merupakan jenis promosi dimana perusahaan atau merek dikaitkan dengan suatu acara atau kegiatan yang memiliki tema dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman bagi konsumen dan promosi sebuah produk atau jasa.[3] Komunikasi pemasaran yang dilakukan harus memberikan pengalaman atau apresiasi yang baik dari *event marketing* terhadap konsumen. Sebuah *event* yang bertujuan

---

[1] Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga* (Yogyakarta:Andi,2008),6.
[2] Philip Kotler dan AB. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (Jakarta: Salemba Empat,2001), 20.
[3] Citra Pratiwi et al, "*Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Wonderland Adventure Waterpark* Karawang", Vol 3 No. 2, (2019),19.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk memberikan pengalaman bagi konsumen untuk menciptakan nilai bagi perusahaan diharapkan menjadi langkah awal untuk meningkatkan loyalitas konsumen yang secara umum berarti kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Gambar 1.1 Cafe Ide

Sumber: https//www.instagram.com/togamas_margorejo/

Melihat kembali teori dari Belch Belch bahwa *event marketing* berisikan sebuah acara atau kegiatan dan promosi, dalam feneomena yang penulis temui di Togamas Margorejo, bahwa disana terdapat kegiatan yang mengundan para narasumber yang inspiratif seperti untuk kegiatan Café Ide yang narasumbernya adalah Jimmy Gunawan yang merupakan Direktur ARTV School Of Public Speaking dan di dalam acara tersebut Togamas memperkenalkan sebuah konsep promosi yang disebutnya dengan "Diskon Seumur Hidup" atau "Toko Buku Diskon". Disini peneliti melihat bahwa hal yang dilakukan Togamas memasuki unsur yang disebutkan oleh Belch Belch yang mana ada unsur kegiatan acara yang di dalamnya yang kemudian di

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

padukan dengan unsur promosi. Melalui ini peneliti melihat fenomena ini sebagai *event marketing*, dengan mengadakan acara yang bisa membuat konsumen tertarik untuk datang da teredukasi bahkan terdorong untuk membeli, yang kemudian ada dikon yang membuat konsumen semakin yakin unruk membeli produk dari Togamas.

Gambar 1.2 Dokumentasi

Bersama Narasumber

Sumber: https//www.instagram.com/jimmygunawan18/

Dalam pelaksanaannya untuk menarik minat beli konsumen dapat dilakukan dengan memberikan *event marketing* untuk membuat konsumen merasa tertarik, karena jika konsumen sudah mulai tertarik maka diharapkan akan melakukan pembelian. *Event marketing* yang dapat digunakan misalnya pemberian diskon atau penyelenggaraan acara, yang tentunya dengan tujuan untuk menarik minat konsumen.

Menurut Kotler, minat adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membeli. Sedangkan menurut Lamb, salah satu cara untuk mengembangkan minat beli adalah melalui promosi yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon pembeli sebuah atau sesuatu pendapatan atau memperoleh suatu respon.[4] Dari penjelasan terebut, maka dapat disimpulkan bahwa minat dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Seseorang yang memiliki minat yang kuat akan lebih berpotensi melakukan keputusan untuk membeli. Begitupun sebaliknya, seseorang yang memiliki minat yang lemah akan cenderung berpikir panjang sebelum melakukan keputusan untuk membeli. Maka bisa dikatakan bahwa minat sangat menentukan keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan pendekatan suatu masalah manusia dalam membeli produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan sehari-hari yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.[5] Menurut Kotler terdapat lima tahapan dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen, yaitu pengenalan akan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian terhadap pilihan, pengambilan keputusan pembelian, dan perilaku konsumen setelah pembelian.[6]

Sejalan dengan itu, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Wishnutama Kusubandio juga memaparkan rencana program kerjanya setelah

---

[4] Muhammad Fakhru Rizky Nst, Hanifa Yasin, "*Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama dan Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*", Jurnal Manajemen & Bisnis Vol.14 No.02, (Oktober, 2014),hlm.140

[5] Basu Swasta dan Hani handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen,* (Yogyakarta: BPFE, 2000), hlm. 15.

[6] Phillip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Terj. Bob Sabran,Edisi 12,* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 179-181.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

serah terima jabatan, juga mengatakan selain memperkuat infrastruktur dan pemasaran, Indonesia juga harus punya daya tarik yang luar biasa dengan memiliki *calendar of event,* yang berkualitas. *Event-event* yang dibuat juga tidak perlu terlalu banyak namun harus memiliki daya tarik yang luar biasa untuk wisatawan.[7] *Event marketing* memang kerap digunakan untuk menarik minat konsumen. Karena pada dasarnya masyarakat sangat menyukai *event* yang dilaksanakan sehingga itu merupakan peluang bisnis bagi perusahaan agar bisa memasarkan produk yang dimiliki.

Berbicara tentang *event marketing*, salah satu cabang Togamas yang berada di Surabaya, tepatnya Togamas Margorejo yang terletak di Jl. Margorejo Indah No. 306A, Margorejo, Kec. Wonocolo juga memliki *event* yang bertujuan untuk menarik minat para konsumen. Sebelum kegiatan tersebut dimulai pihak dari Togamas Margorejo sendiri memperkenalkan *Event Marketing* yang ada agar bisa langsung berinteraksi dengan para konsumennya. Acara tersebut juga bertujuan agar konsumen bisa langsung berinteraksi di Togamas karna secara langsung melihat suasana Toko Buku Togamas Margorejo yang selalu menjanjikan diskon. Para konsumen juga jadi lebih yakin akan konsep yang dimiki Togamas yaitu "Diskon Seumur Hidup".

Unsur promosi di dalam *Event* yang dimaksud adalah *event Double Discount* JSM (Jumat Sabtu Minggu) dengan tambahan diskon maksimal

[7] Reynas Abdila, "Siapkan Event Berkelas, Cara Wishnutama agar Pariwisata Indonesia Punya Daya Tarik", https://m.tribunews.com/amp/bisnis/2019/10/23/siapkan-event-berkelas-cara-wishnutama-agar-pariwisata-indinonesia-punya-daya-tarik&ved=2ahUKEwj1mfiA6vDnAhUCVH0KHbfWC24QFjAKegQIBBA&USG+AOvVaw3aaE1Zu8-RAij-zR-nYIfa&ampcf=1 , diakses pada 27 Februari 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

20%. Untuk pembelian yang dilakukan di hari Jumat dengan waktu dimulai pukul 15.00 hingga 17.00 WIB dengan ketentuan double diskon hanya berlaku untuk 20 Judul Kitab/ Buku Doa & Buku Agama Islam. Pembelian yang dilakukan di hari Sabtu dimulai pukul 15.00 hingga 17.00 WIB dengan ketentuan double diskon hanya berlaku untuk 2 judul Buku Motivasi dan Novel. Terakhir untuk hari Minggu dimulai dengan waktu yang berbeda yaitu pukul 11.00 hingga 13.00 WIB dengan ketentuan double diskon hanya berlaku pada 40 judul Buku Anak, Novel, Kitab/Buku Doa. Dengan adanya Event Double Discount JSM diharapkan para konsumen Togamas tidak meragukan lagi bahwasanya Togamas memang merupakan Toko Buku Diskon yang memberikan dikon seumur hidup.

Gambar 1.3

***Event Double Discount* JSM Togamas Margorejo**

Sumber: https//www.instagram.com/togamas_margorejo/

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Togamas merupakan Toko Buku Diskon yang didirikan pada tanggal 15 Desember 1990 yang diawali dengan mendirikan toko kecil yang hanya memliki luas 50m^2 di kota Malang. Pada perkembangannya Togamas yang merupakan toko buku "harga murah" tersebut mendapat sambutan yang luas biasa oleh masyarakat umum serta para kalangan pendidikan. Togamas sendiri juga memiliki konsep "Diskon Seumur Hidup". Konsep ini pula yang pada akhirnya menjadikan Toko Buku Togamas dikenal oleh banyak kalangan karena menawarkan harga buku lebih murah dari toko modern lainnya.

Awalnya, Togamas hanya memiliki satu toko yang berada di kota Malang. Namun saat ini ada sekitar 24 Toko Buku Togamas sudah tersebar di beberapa kota khususnya pulau Jawa dan Bali. Ada 4 toko yang tersebar di Surabaya, yaitu Togamas Margorejo, Togamas Petra, Togamas Diponegoro, dan Togamas Unesa. Selain itu juga terdapat di berbagai kota di Jawa Timur yaitu Sidoarjo, Bojonegoro, Kediri, Probolinggo, Mojokerto, Bayuwangi, Madiun, Lumajang, Tulungagung, Jember serta 2 toko di kota Malang. Untuk wilayah Yogyakarta terdapat 2 toko, wilayah Bandung 2 toko, wilayah Solo baru 1 toko dan 3 toko di wilayah Pulau Bali.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 1.4 Lokasi Togamas Di Beberapa Daerah

Sumber : www.togamas.com

Penelitian ini memilih Togamas Margorejo sebagai objek penelitian dikarenakan tempatnya yang strategis sehingga mudah dijangkau oleh konsumen. Di Margerejo Surabaya tempatnya tidak jauh dari sekolah maupun universitas mengingat kebanyakan pengunjung dari toko buku adalah para pelajar dan mahasiswa. Togamas juga sedang menghadapi persaingan dengan perusahaan sejenis. Selain melayani secara offline Togamas juga menjual produknya melalui situs resmi yang dimilikinya yaitu www.togamas.com.

Dengan *event* yang di selenggarakan oleh Togamas Margorejo, penulis tertarik menggunakan variabel *event marketing* sebagai variabel independen, serta variabel minat beli sebagai variabel intervening dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Dengan *event* Double Discount JSM (Jumat,Sabtu,Minggu) apakah mampu mempengaruhi minat beli sehingga berdampak pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada Togamas Margorejo, yang mana dalam konsep *event*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

marketing ada acara yang mampu mengedukasi konsumen dan dipadukan dengan diskon, maka peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh dari unsur promosi diskon yang ada di dalam *event marketing* Togamas setelah konsumen mendapatakan edukasi dari Togamas, sehingga dari sini kita bisa mengetahui seberapa besar peran unsur promosi Togamas selama event berlangsung selama event berlangsung selama ini kepada penjualan mereka, sehingga apakah benar konsumen sepenuhnya terpengaruh oleh *event marketing* yang diadakan selama ini, atau justru ada hal lain yang membuat konsumen datang membeli.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **"PENGARUH *EVENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO BUKU TOGAMAS MARGOREJO SURABAYA".**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *event marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Buku Togamas Margorejo Surabaya?
2. Apakah *event marketing* melalui minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Buku Togamas Margorejo?

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan yang tertera di atas, adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *event marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Buku Togamas Margorejo.
2. Untuk mengetahui apakah *event marketing* melalui minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Buku Togamas Margorejo Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang berjudul "Pengaruh *Event Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Togamas Margorejo" diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan penulis serta pembaca lainnya, dan juga bisa menjadi bahan referensi penelitian selanjutnya khususnya yang berkaitan dengan *Event Maketing*.

2. Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan evaluasi serta membantu dalam informasi akademis untuk menghadapi persaingan guna menarik konsumen dengan strategi *Event Marketing* yang dilakukan oleh Togamas Margorejo.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Event Marketing*

1.1 Pengertian *Event*

Menurut Any Noor *event* adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan di waktu tertentu untuk memperingati hal-hal penting yang pernah terjadi sepanjang hidup baik secara individu maupun kelompok, bisa jadi masih terkait dengan adat, budaya, tradisi, ataupun agama yang melibatkan lingkungan masyarakat sekitar.[8]

Penyelenggaran *event* juga memiliki kunci utama yaitu manfaat yang didapat oleh pengunjung melalui *event*.[9] Walaupun penyelenggaran *event* tidak dilakukan setiap saat namun tetap saja memiliki tujuan utama yaitu target pengunjung yang akan hadir harus mencapai target. Untuk itu tingkat kesuksesan sebuah *event* adalah jumlah pengunjung yang mencapai target atau bahkan melebihi target.[10]

Dari penjelasan teori diatas dapat dikatakan bahwa *event* adalah suatu acara atau kegiatan untuk memperingati hal-hal penting serta melibatkan penyelenggara dan pengunjung. Melalui kegiatan itu juga diharapkan pengunjung atau peserta dapat mendapatkan informasi

[8] Any Noor, "*Manajemen Event*", (Bandung: CV. Alfabeta,2009),7.
[9] Ibid, 179
[10] Ibid, 182

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penting atau manfaat lainnya karna keberhasilan suatu *event* dapat dilihat dari jumlah pengunjung yang datang

1.2 Karakteristik Event

Menurut Noor (2009) yang dikutip oleh Fariz Widyan, terdapat beberapa karakteristik *event* yang harus dimiliki agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh konsumen, yaitu:[11]

1) Keunikan, yaitu suatu ide kreatif yang dapat dikembangkan sehingga *event* yang diselenggarakan memiliki nilai keunikan di mata konsumen.
2) *Perishabiliy,* yaitu berhubungan dengan penggunaan fasilitias dalam penyelenggaraan *event.* Sehingga kesesuaian dengan tema dapat menarik pesan yang akan disampaikan kepada konsumen.
3) *Intangibility,* merupakan aspek-aspek yang dihadirkan dalam *event* sehingga konsumen mendapatkan pengalaman khusus dari *event* yang diselenggarakan.
4) Suasana dan pelayanan, merupakan salah satu karakteristik *event* yang terpenting. Suasana dan pelayanan yang tepat akan menimbulkan kenyamanan untuk konsumen sehingga dapat menghasilkan kesuksesan dalam penyelenggaraan *event.*
5) Interaksi sosial, bentuk interaksi sosial memungkinkan pesan yang disampaikan oleh *event* akan lebih mudah tersampaikan.

[11] Fariz Widyan, "Pengaruh *Event Marketing* Terhadap *Brand Image* dan Keputusan Pembelian pada PT. Paragon Technology and Innovation DC Bogor", (Skripsi—Insitut Pertanian Bogor, 2017), 4-5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1.3 Peran dan Fungsi Event

Menurut Summardi dan Yoris Sebastian, *event* memiliki peranan yang besar dalam kegiatan strategi pemasaran. *Event* lebih dari sekedar promosi, karena *event* dapat memberikan kesan yang lebih mendalam dengan keterlibatan langsung konsumen.

Menurut Hoyle, *event marketing* adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan melakukan tiga pendekatan yang berbeda, yaitu:[12]

1) *Emmotional communication methid,* dimana *event marketing* berperan besar dalam mendekatkan produknya kepada konsumen. Dalam hal ini pendekatan yang dilakukan adalah dengan cara menyentuh perasaan dan emosi konsumen.
2) *Touches the customer by involiving them in activities,* merupakan pendekatan yang dilakukan dengan melibatkan konsumen dalam berbagai kegiatan *event.* Dengan melibatkan konsumen, maka konsumen akan dapat merasakan secara langung pesan yang akan disampaikan oleh produsen.
3) *Intellectual dimension,* dimana pendekatan ini lebih mengandalkan kepandaian perusahaan itu sendiri dalam menyelenggarakan suatu *event.*

[12] Ali Hasan, *Marketing dari Mulut ke Mulut : Word of Mouth Marketing*, (Jakarta : Med Press, 2010), 8.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1.4 Pengertian *Event Marketing*

Menurut Clow Baack, *event marketing* adalah ketika perusahaan membayar sejumlah uang untuk mensponsori suatu acara atau program. Sedangkan menurut Belch Belch *Event Marketing* adalah merupakan jenis promosi dimana perusahaan atau merek dikaitkan dengan suatu acara atau kegiatan yang memiliki tema dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman bagi konsumen dan promosi sebuah produk atau jasa.[13]

Event marketing adalah salah satu cara promosi untuk memperkenalkan sebuah produk atau merek dengan cara melakukan kegiatan yang berhubungan dengan kebudayaan, olahraga, dan sosial. *Event marketing* yang diselenggarakan oleh sebuah perusahaan juga harus mempunyai pengaruh atau memberikan dampak kepada konsumen untuk mendapat pengalaman yang baik.[14]

---

[13] Citra Pratiwi et al "*Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Wonderland AdventureWaterpark Karawang*", Vol 3 No. 2, (2019),hlm.19

[14] Vina Anggraini, "Efektivitas Pelaksanaan Strategi Event Marketing dalam Meningkatkan Minat Nasabah di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu" (Skripsi— IAIN Bengkulu, Bengkulu, 2019) 34.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jenis-jenis *event marketing* menurut Khoon Y Koh yaitu sebagai berikut :[15]

1) *Local public special events*

   Event atau acara ini lebih di selenggarakan untuk rakyat lokal yang biasanya diselenggarakan dalam skala kecil dan hanya melakukan promosi di media lokal saja.

2) *Regional public special events*

   Acara ini diselenggarakan untuk menarik para pengunjung dari rakyat lokal maupun dari non lokal untuk berpartisipasi serta dipasarkan lebih luas hingga keluar daerah lingkungan masyarakat sekitar.

3) *National-International Public Special Events*

   Acara ini khusus publik yang bertujuan untuk menarik wisatawan nasional ataupun internasional dengan konsep yang menarik dan menggunakan waktu yang lama serta di pasarkan secara nasional dan internasional.

Event marketing berpengaruh besar dalam kegiatan pemasaraan perusahaan karena bermanfaat untuk memperkuat *brand positioning* sebuah produk, sebagai media untuk menarik perhatian konsumen, untuk lebih menunjukkan keunggulan perusahaan, dan bisa juga untuk menjaga serta meningkatkan loyalitas dari konsumen.

[15] Ali Hasan, *Marketing dari Mulut ke Mulut : Word of Mouth Marketing*, (Jakarta : Med Press, 2010) 38.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1.5 Indikator *Event Marketing*

Ada beberapa indikator yang bisa digunakan untuk mengukur *event marketing*, yaitu:

1) Kesesuaian acara dengan harapan.
2) Kesesuaian tempat dan waktu pelaksanaan *event*.
3) Nilai manfaat.
4) Antusias pengunjung.

2. Minat Beli

2.1 Pengertian Minat beli

Menurut Kotler "Dalam tahap evaluasi proses keputusan pembelian, konsumen membentuk kesukaan/minat atas merek-merek dalam sekumpulan pilihan-pilihan, konsumen juga membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai".

Minat berkaitan dengan rasa suka atau ketertarikan untuk melakukan suatu pembelian atau penggunaan produk atau jasa tertentu tetapi belum melakukan pembelian. Minat berarti rasa menyukai sesuatu lebih dari hal lainnya. Seseorang dapat dikatakan berminat terhadap sesuatu maka akan lebih antusias terhadap apapun yang berhubungan dengan hal tersebut, begitupun sebaliknya.[16]

Menurut Kotler, minat adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli. Sedangkan menurut Lamb, salah satu cara untuk

[16] Ragil Ayu Handayani, "Pengaruh Event Marketing Terhadap Minat Pengunjung Dalam Mengunjungi The Park Shopping Mall Solo" (Skripsi – Universitas Gajah Mada, Yogyakarta,2015), 8.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengembangkan minat beli adalah melalui promosi yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon pembeli sebuah atau sesuatu pendapatan atau memperoleh suatu respon.[17]

Terkadang minat beli yang muncul dalam benak konsumen tidak dapat diperkirakan, apakah produk atau layanan yang diminati sesuai kebutuhan atau hanya keinginan, jadi tidak ada yang tau apa yang diharapkan atau diingikan seorang konsumen. Minat beli konsumen berbeda dengan pembelian, minat beli berarti konsumen baru ingin membeli namun tidak benar-benar melakukan transaksi pembelian namun bisa saja akan terjadi transaksi di waktu yang akan datang karena minat berarti sudah memiliki niat untuk melakukan pembelian, sedangkan pembelian berarti sudah benar-benar melakukan transaksi pembelian. Minat konsumen juga seringkali muncul bukan karena kebutuhan untuk memenuhi sesuatu yang memang seharusnya dibutuhkan, terkadang minat yang muncul hanya sekedar rasa ingin tahu. Konsumen dikatakan berminat jika sudah mulai menyukai sesuatu tetapi belum melakukan pembelian atau penggunaan suatu barang atau jasa

[17] Muhammad Fakhru Rizky Nst, Hanifa Yasin, "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama dan Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan", *Jurnal Manajemen & Bisnis* Vol.14 No.02, (Oktober, 2014),hlm.140.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Ada beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler (2009) diantaranya yaitu :

a. Sikap orang lain. Faktor ini sering menjadi acuan konsumen untuk melakukan pembelian, sikap orang lain dapat mengurangi atau bahkan meningkatkan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, dalam faktor ini pendirian konsumen ada dirubah dalam melakukan pembelian. Hal itu tergantung dari pemikirang konsumen, percaya diri atau tidak dalam melakukan keputusan pembelian.

Namun, menurut Swastha dan Irawan (dalam Febiana,2014) faktor-faktor yang mempengatuhi minat beli berhubungan dengan perasaan emosi konsumen, apabila seorang konsumen merasa senang dan puas maka bisa meningkatkan minat beli, dan sebaliknya. Pembelian produk tisak akan terjadi jika konsumen tidak menyadari kebutuhan serta keinginannya. Pengenalan masalah (problem recognition) terjadi saat konsumen menyadari perbedaan anatara apa yang di dimilikinya dengan apa yang sedang dibutuhkan. Selanjutnya konsuman akan berusaha mencari serta mengumpulkan informasi yang digunakan untuk mempertimbangkan produk yang diinginkan. Informasi tersebut dapat berupa persepsi konsumen dari tampilan fisik atau dari persepsi konsumen lain. Semua informasi yang sudah dikumpulkan selanjutnya akan membawa konsumen pada tahap mengevaluasi setiap pilihan dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menentukan keputusan terbaik dan di tahap terakhir konsumen akan ada di tahap memutuskan membeli atau tidak.

2.3 Indikator Minat Beli

Ada beberapa indikator minat beli menurut Ferdinan yang dikutip oleh Veronika ada 4 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli konsumen yaitu :[18]

a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.
c. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
d. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mncari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

[18] Veronica, "Pengaruh Iklan dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Kasus Calon Konsumen *Shampoo* Dove do Pusat Perbelanjaan: Gardena *Departement Store & Supermarket* Yogyakarta" (Skripsi—Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta, 2016) 24.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Keputusan Pembelian

3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pendekatan suatu masalah manusia dalam membeli produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan sehari-hari yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.[19] Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa tahapan dalam proses keputusan pembelian ada lima, yaitu: [20]

1. Pengenalan akan kebutuhan

   Proses keputusan pembelian yang dilakukan dengan pengenalan akan kebutuhan apa yang dibutuhkan oleh konsumen itu sendiri.

2. Mengumpulkan informasi

   Proses keputusan pembelian yang dilakukan dengan mengumpulkan informasi yang terkait akan suatu produk tertentu.

3. Evaluasi alternatif pilihan konsumen

   Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dengan membandingkan produk-produk yang menjadi pilihan konsumen yang kemudian dipilih sesuai masalah yang dihadapinya.

---

[19] Basu Swasta dan Hani handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen,* (Yogyakarta: BPFE, 2000), hlm. 15.
[20] Phillip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Terj. Bob Sabran,Edisi 12,* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 179-181.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Keputusan pembelian

   Setelah melalui berbagai tahapan di atas, selanjutnya konsumen akan melakukan pengambilan keputusan yaitu membeli atau tidak.

5. Perilaku setelah pembelian

   Setelah mengambil keputusan, konsumen akan menunjukkan tingkat kepuasan terhadap suatu produk. Tahap yang terakhir ini memberikan informasi bagi perusahaan, apakah produk yang dipasarkan sesuai dengan ekspetasi konsumen atau tidak.

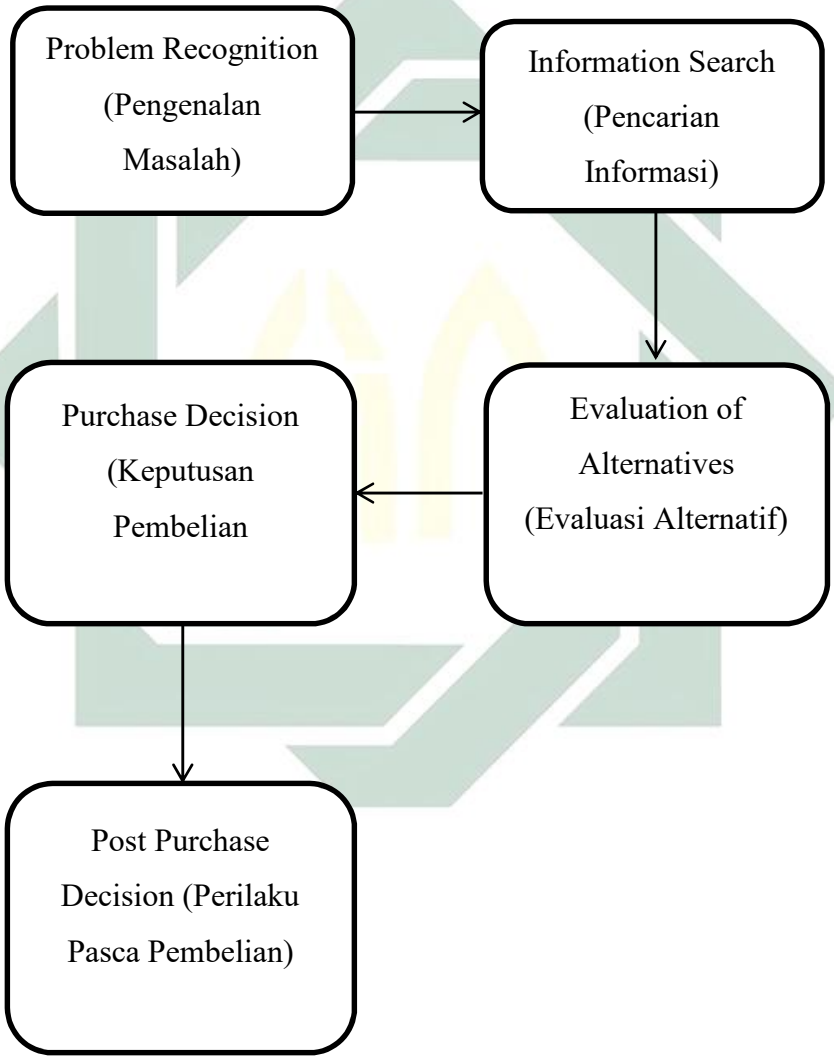
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3.3 Tahapan dalam Proses Pembelian Konsumen

Terdapat 5 (lima) tahapan dalam proses keputusan pembelian, yaitu:

Gambar 2.1

Tahapan proses pembelian



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a) Pengenalan Masalah

Proses dalam melakukan pembelian dimulai dari pengenalan masalah atau kebutuhan. Konsumen akan membedakan antara kebutuhan atau keinginan yang diharapkan. Keinginan tersebut lalu akan menjadi dorongan yang akan mendorong konsumen mencari objek untuk dapat memuaskan dorongan tersebut.

b) Pencarian Informasi

Setelah mengenali masalah selanjutnya konsumen akan mulai melakukan pencarian informasi. Sumber informasi dapat berasal dari pihak internal dan eksternal. Sumber informasi internal meliputi pengingatan kembali mengenai produk yang diperlukan, sedangkan sumber informasi eksternal dapat dilakukan dengan pemanfaatan sumber-sumber internet, *website* perusahaan atau pun komentar terhadap produk yang akan menjadi pertimbangan untuk melakukan kegiatan pembelian.

c) Evaluasi Alternatif

Pada tahap evaluasi konsumen akan memproses informasi yang kompetitif dan melakukan penilaian akhir. Apabila konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan, maka konsumen akan melakukan proses pembelian dengan cepat dan memberikan rekomendasi yang positif terhadap produk.

d) Keputusan Pembelian

Setelah proses evaluasi selesai, maka akan timbul perintah dalam diri konsumen yang disebut dengan kemauan untuk membeli.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Namun untuk pembelian kebutuhan sehari-hari akan melibatkan lebih sedikit keputusan dan pertimbangan. Ini terjadi karena konsumen telah mendapat mendapat informasi dan pengalaman yang cukup mengenai produk sehingga proses evaluasi akan dilakukan dengan sangat cepat.

e) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan mengevaluasi produk yang sudah dikonsumsi apakah merasa puas atau tidak. Tugas dari pemasar tidak berhenti setelah konsumen melakukan pembelian namun berlanjut hingga pasca pembelian, yang harus dilakukan oleh pemasar yaitu memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian serta pemakaian ataupun pembuangan pasca pembelian.

3.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik konsumen itu sendiri. Adapun karakteristik konsumen dibagi menjadi empat faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu: [21]

1. Faktor budaya

   Budaya merupakan faktor yang paling mendasar dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam hal ini budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras, wilayah geografi, maupun tingkatan sosial.

[21] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Terj. Bob Sabran, Edisi 12,* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 144.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Faktor sosial

   Selain budaya, faktor sosial juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor sosial meliputi kelompok, keluarga, dan status sosial yang dapat memberikan pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku seseorang dalam mengambil keputusan.

3. Faktor pribadi

   Dalam hal ini faktor pribadi meliputi usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian.

4. Faktor psikologi

   Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor psikologi. Faktor psikologi meliputi motivasi, persepsi, pengalaman, dan keyakinan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3.5 Tingkat Pengambilan Keputusan Konsumen

Dalam pengambilan keputusan pembelian, tidak semua konsumen mendapatkan ataupun membutuhkan tingkat informasi yang sama. Saat melakukan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen memerlukan usaha yang besar maka akan menyita waktu, dan sebaliknya jika keputusan pembelian itu sudah biasa dilakukan serta tidak memerlukan usaha yang besar lagi maka akan cenderung membosankan bagi konsumen. Adapun tingkat pengambilan keptusan konsumen menurut Schiffman dan Kanuk adalah sebagai berikut :[22]

1) Pemecahan Masalah yang Luas

   Pada tingkat ini, konsumen masih membutuhkan berbagai informasi untuk menentukan berbagai kriteria sebagai penilaian merek-merek tertentu serta banyak informasi yang sesuai mengenai setiap merek yang akan dipertimbangkan oleh konsumen.

2) Pemecahan Masalah yang Terbatas

   Untuk tingkat pemecahan masalah ini, konsumen sudah menentukan kriteria dasar untuk menilai klasifikasi produk serta berbagai merek. Namun konsumen belum sepenuhnya menentukan pilihan terhadap merek tertentu. Konsumen masih harus mencari informasi tambahan terkait perbedaan di antara berbagai merek.

3) Perilaku Sebagai Respon yang Rutin

[22] Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, Perilaku Konsumen, Edisi 7, (Jakarta: Indeks, 2008), hlm. 487.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada tingkat ini, konsumen sudah memiliki cukup pengalaman untuk berbagai kategori produk serta berbagai kriteria yang sudah ditetapkan dengan baik untuk penilaian produk yang sedang dipertimbangkan. Dalam suatu situasi bisa saja mereka masih mencari informasi tambahan, namun di dalam situasi yang lain bisa saja mereka hanya meninjau ulang apa yang sudah diketahui.

3.6 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009), indikator dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut: [23]

1. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan pembelian dari konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung dalam pengambilan keputusan mengenai produk tersebut.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan keputusan pembelian yang didasarkan pada orang terdekat (keluarga dan teman) dalam menggunakan suatu produk atau.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan menyampaian informasi yang positif kepada orang lain agar tertarik melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian secara berulang-ulang setelah konsumen merasa puas atas produk yang dipilih sebelumnya.

[23] Imam Heryanto, "Analisis Pengaruh Produk, Harga Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan", *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Enterpreneurship,* Vol. 9 No. 2 (Oktober, 2015), hlm. 85.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Nurjannah Hatta	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Citraland Makassar	Komunikasi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening.	– Variabel terikat yang digunakan yaitu keputusan pembelian – Menggunakan minat beli sebagai variabel intervening – Metode penelitian kuantitatif	- Objek Penelitian - Variabel Komunikasi pemasaran - Tidak terdapat variabel *event marketing*
2	Khoiriatun Nafilah Agus Widarko M. Khoirul Anwarudin B. S	Pengaruh Kualitas produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pembelian dan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening	– Kualitas produk, dan harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian – Kualitas produk dan harga berpengaruh langsung terhadap	– Variabel terikat yang digunakan yaitu keputusan pembelian – Menggunakan minat beli sebagai variabel intervening – Metode penelitian kuantitatif	- Objek penelitian - Variabel kualitas produk dan harga - Tidak terdapat variabel *event marketing*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

			minat beli, keputusan pembelian berpengaruh langsungterhadap minat beli – Minat beli tidak dapat terbukti memediasi antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian – Minat beli dapat memediasi antara harga terhadap keputusan pembelian		
3	Fariz Widyan Harimurti	Pengaruh *Event Marketing* terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian pada PT.Paragon Technology and Innovation DC Bogor	*Brand Image* memiliki hubungan yang positif dan sifnifikan terhadap pembentukan *brand image*, *event marketing* memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian.	- Variabel bebas yang digunakan yaitu *event marketing* - Variabel terikat yang digunakan yaiitu keputusan pembelian	- Variabel brand image - Tidak terdapat variabel minat beli
4	Putri Buana Katili Hadi Setiawan Bagus Dwi Jonongko N	Pengaruh *Brand Image* dan *Event Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Rumah	*Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap keptusan pembelian sebesar 0,040, sedangkan *event*	– Variabel bebas yang digunakan yaitu *Event Marketing* – Variabel terikat	– Variabel *brand image* – Tidak terdapat variabel minat beli

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

			marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,5. Jadi, *event marketing* memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian.	yang digunakan yaitu keputusan pembelian	
5	Puji Astuti	Pengaruh *Event Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Envio Mild	Terdapat pengaruh antara *event marketing* dengan keputusan pembelian produk rokok Envio Mild pada konsumen bisnis mitra PT Djarum di Kabupaten Bandung yang menunjukkan termasuk ke dalam tingkat hubungan yang sedang	– Variabel bebas yang digunakan yaitu *event marketing* – Variabel terikat yang digunakan yaitu keputusan pembelian –	– Objek penelitian – Tidak terdapat variabel minat beli –

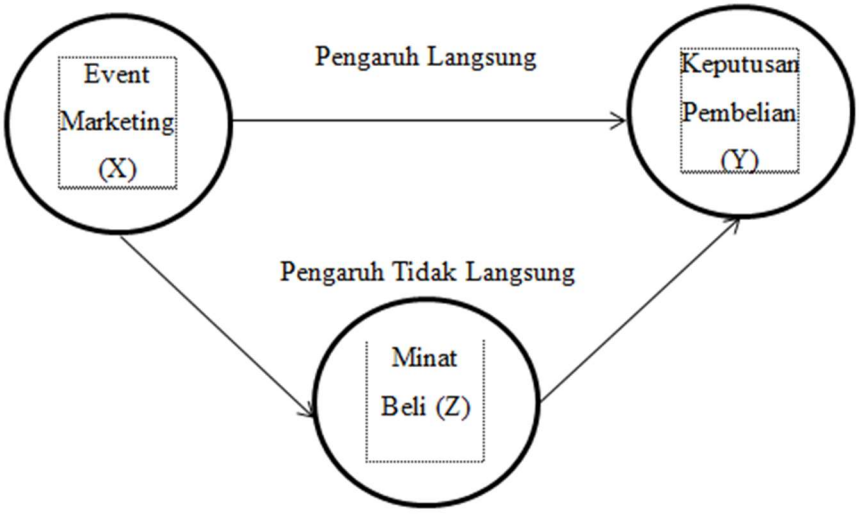
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini digunakan oleh peneliti sebagi pedoman dalam menjelaskan secara sistematis teori yang digunakan dalam penelitian. Adapun kerangka konseptual yang digunakan peneliti dalam memecahkan masalah adalah sebagai berikut :

Gambar 2.2

Konseptual Penelitian



Sumber : Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan kerangan konseptual diatas, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini memiliki satu variabel bebas yaitu *Event Marketing*, memiliki satu variabel mediasi yaitu Minat Beli dan satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Konseptual diatas juga menjelaskan *Event Marketing* berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian dan berpengaruh secara tidak langsung melalui Minat Beli sebagai variabel intervening.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Hipotesis Penelitian

1. H_1 : Ada pengaruh *Event Marketing* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Toko Buku Togamas Margorejo.

   H0 : Tidak ada pengaruh *Event Marketing* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Toko Buku Togamas Margorejo.

2. H2 : Ada pengaruh *Event Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada Toko Buku Togamas Margorejo.

   H0 : Tidak ada pengaruh *Event Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada Toko Buku Togamas Margorejo.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Peneltian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu pengumpulan data berupa angka serta analisis datanya menggunakan statistik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang menyajikan tahap lebih lanjut dari observasi. Setelah memiliki seperangkat skema klasifikasi, peneliti kemudian mengukur besar atau distribusi sifat-sifat tersebut di antara anggota-anggota kelompok tertentu. Dalam hal ini muncul peranan teknik-teknik statistik seperti distribusi frekuensi, tendensi sentral, dan dispersi.[24]

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebar kuisioner yang dibuat oleh peneliti kepada pengunjung Togamas Margorejo tepatnya di Jl. Margorejo Indah No. 306A, Margorejo, Kec. Wonocolo, Kota SBY, Jawa Timur 60238. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2020.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan jumlah keseluruhan objek yang memiliki karakteristik tertentu yang akan diteliti. Spigel juga mengatakan bahwa populasi adalah apa yang menjadi sumber informasi yang diinginkan

[24] Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial*, (Bandung: Refika Aditama, 2012), 28.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melalui semua unit yang sudah di tetapkan.[25] Populasi juga dapat berupa sekelompok orang, benda ataupun objek lainnya yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian serta harus bisa di definisikan secara spesifik.

Populasi dalam penelitian ini yaitu pengunjung Toko Buku Togamas Surabaya. Sedangkan populasi pengunjung Toko Buku Togamas Margorejo jumlahnya tidak dapat diketahui dan termasuk populasi tak terhingga. Populasi tak terhinngga adalah populasi yang mempunyai sumber data yang tidak dapat ditentukan batasnya. Oleh sebab itu besar populasi tak terhingga hanya dapat dijelaskan secara kualitatif.[26]

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari anggota populasi tersebut yang dapat diambil menurut prosedur tertentu dari peneliti yang diharapkan dapat mewakili populasinya.[27] Jumlah sampel dalam suatu populasi yang diambil merupakan hal yang penting dalam penelitian kuantitatif.

Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi,misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan

---

[25] Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*,(Jakarta: Kencana, 2014),145.
[26] Burhan Burgin, *Metode Penelitian Kuantitatif, Komunikasi, Ekonomi da Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Social Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2009), 99.
[27] Sugiarto, *Metode Statistika Bisnis,* (Tangerang: PT. Matana Publishing Utama, 2015), hlm. 27.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representative (mewakili).[28]

Jika populasi penelitian ini adalah pengunjung Toko Buku Togamas Margorejo Surabaya dengan jumlah tak hingga. Dalam penelitian ini peneliti mempersempit populasi dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow.

Rumus Lemeshow dalam menentukan sampel adalah sebagai berikut :[29]

$$n = \frac{z^2{}_{1-a}/_{2}x^{p}(1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

n : Ukuran sampel/jumlah responden

Z : Skor Z pada kepercayaan 95% = 1.96

P : maksimal estimasi = 0.5

d : alpha (0.10) atau *sampling error* =10%

[28] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D (Cetakan Ke-2*) (Bandung: Alfabeta, 2015), 81.
[29] Stanley Lemeshow, et al, *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan* (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1997) 7.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2{}_{1-a}/_{2}x^{p}(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \ .0.5\ (1-0.5)}{0.1^2}$$

$$n = \frac{3.8416\ (0.25)}{0.01}$$

n =96,04 ; disesuaikan oleh peneliti menjadi 96 responden.

Berdasarkan perhitungan tersebut, sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 96 responden. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data untuk hasil pengujian yang lebih baik. Sampel yang diambil berdasarkan teknik *accidental sampling*, yaitu salah satu teknik pengambilan sampel yang berdasarkan kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel jika orang yang ditemui dirasa cocok sebagai sumber data.

D. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat satu variabel independen, satu variabel intervening dan satu variabel dependen. Variabel independen atau yang biasa disebut variabel bebas adalah variabel yang berpengaruh dan menjadi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penyebab munculnya variabel dependen atau terikat.[30] Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen (bebas) adalah *Event Marketing*.

Pada penelitian ini juga terdapat variabel intervening yang memiliki hipotesis bahwa variabel bebas atau independen mempengaruhi variabel intervening yang dapat mempengaruhi variabel terikat atau dependen. Yang menjadi variabel intervening dalam penelitian ini adalah minat beli.

Sementara itu, variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang bisa dipengaruhi variabel lain tapi tidak dapat menjadi pengaruh dari variabel yang lain.[31] Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian.

E. Definisi Operasional

Tabel 3.1 Definisi Operasional

VARIABEL	DEFINISI OPERASIONAL	INDIKATOR
***Event Marketing* (X)**	Belch Belch : Merupakan jenis promosi dimana perusahaan atau merek dikaitkan dengan suatu acara atau kegiatan yang memiliki tema dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman bagi konsumen dan promosi sebuah produk atau jasa.	Putri Bhuana Katili : 1. Kesuaian acara dengan harapan 2. Kesesuaian tempat dan waktu pelaksanaan *event* 3. Nilai manfaat 4. Antusias pengunjung
Minat Beli (Y1)	Kotler : Suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli	1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.

[30] Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung :Alfabeta, 2012) hlm,91
[31] Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian*,(Jakarta:Kencana) 2014, hlm,109

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain. 3. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yan memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. 4. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mncari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
Keputusan Pembelian (Y2)	suatu masalah manusia dalam membeli produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan sehari-hari	Menurut Kotler (2009):[32] 1. Kemantapan pada produk 2. Kebiasaan dalam membeli 3. Memberi rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang

[32] Imam Heryanto, "Analisis Pengaruh Produk, Harga Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan", *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Enterpreneurship,* Vol. 9 No. 2 (Oktober, 2015), hlm. 85.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

F. Uji Validitas Penelitian

Uji validitas dilakukan untuk menguji valid atau tidaknya instrument penelitian yang akan digunakan untuk media penggalian data penelitian.[33] Cara yang digunakan adalah dengan menggunakan korelasi skor yang diperoleh pada setiap item dengan skor dari masing-masing atribut. Menggunakan teknik korelasi *Pearson product moment correlation* :

$$r_{xy}=\frac{N\Sigma XY-(\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N\Sigma X^2-(\Sigma X)^2\}\{N\Sigma Y^2-(\Sigma Y)^2}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi variabel antara (x) dengan skor total (y)

N = skor yang diperoleh dari keseluruhan item

X = skor diperoleh dari seluruh item

ΣXY = jumlah perkalian antara nilai X dan Y

ΣX^2 = jumlah kuadrat dari nilai X

ΣY^2 = jumlah kuadrat dari nilai Y

Untuk uji validitas dalam penelitian ini yang variabelnya terdiri dari X_1, Y_1, dan Y_2 akan dilakukan dengan bantuan SPSS. Kriteria dalam uji validasi ini adalah :

1. Jika diketahui r hitung ≥ r table (taraf signifikan 0,05), maka item yang ada di kuisioner dinyatakan valid.

[33] Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung :Alfabeta, 2012) hlm,130

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Jika diketahui r hitung ≤ r table (taraf sifnifikan 0,05), maka item yang ada di kuisioner dinyatakan tidak valid.[34]

G. Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah suatu indek yang dapat menunjukkan hasil dari pengukuran relatif konsisten saat pengukuran dilakukan satu kali ataupun lebih. Tingkat kesalahan dalam penelitian ini cukup besar. Agar peneliti mendapatkan hasil dari pengukuran sesungguhnya, maka peneliti harus melakukan pengujian atas pengukuran dan perhitungan tersebut. Dalam penelitian ini pengujian reabilitas digunakan pada semua item pertanyaan kuisioner dan menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)}\right)\left(1 - \frac{\Sigma\sigma_t^2}{\sigma_t^2}\right)$$

r_{11} = reabilitas intrumen

k = banyaknya butiran pertanyaan

$\Sigma\sigma^2$ = jumlah butiran pertanyaan

σ^{21} = variasi total

Koefisien alpha dapat dikatakan reabel jika nilai dari cronbach alpha > 0,6. Perhitungan ini akan dilakukan dengan menggunakan SPSS.

[34] Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014), hlm.46

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H. Data dan Sumber Data

1. Sumber data primer

Data primer merupakan data yang didapat oleh peneliti dari sumber data pertama. Pada saat pengambilan data primer peneliti peneliti perlu melakukan penggalian data yang melibatkan objek yang sudah ditentukan pada penelitian. Untuk menggali data peneliti dapat melakukan wawancara, survey, observasi, serta menyebarkan kuisioner kepada para responden penelitian.[35]

2. Sumber data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh oleh peneliti secara tidak langsung. Data ini juga dapat diperoleh dari tempat peneliti melalukan penelitian.[36]

I. Teknik Pengumpulan Data

1. Angket atau kuisioner

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuisioner dalam pengumpulan data. Metode yang digunakan yaitu metode angket tertutup yang artinya jawaban dari setiap pertanyaan sudah tersedia, jadi responden tinggal memilih jawaban yang telah disediakan oleh peneliti.[37]

Dalam penelitian ini menggunakan *Skala Likert* dikarenakan pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner yang akan diajukan kepada

---

[35] Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006),129.
[36] Ibid, 124
[37] Sarmanu, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Statistika*, (Surabaya: Airlangga University Press,2017)57.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

responden berkenan dengan pendapat dan persepsi mereka terhadap variabel penelitian. *Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden mengenai variabel penelitian yang akan diukur serta dijabarkan menjadi indikator variabel dan kemudian indikator tersebut dirubah menjadi pertanyaan atau pernyataan penelitian. Untuk jawaban setiap item mempunyai nilai dari sangat positif sampai sangat negatif yang berupa angka dan kata-kata, antara lain :[38]

Tabel 3.2

Skala Instrumen

Skor	Kriteria Jawaban	Inisial
4	Sangat Setuju	SS
3	Setuju	S
2	Tidak Setuju	TS
1	Sangat Tidak Setuju	STS

Pada penelitian ini yang menjadi responden adalah pengunjung Toko Buku Togamas Margorejo yang kemudian diminta untuk mengisi kuisioner yang sudah berisi pertanyaan maupun pernyataan mengenai indikator dari masing-masing variabel penelitian yaitu variabel bebas (*Event Marketing*), variabel intervening (Minat Beli), dan variabel terikat (Keputusan Pembelian) dengan memberikan jawaban sesuai dengan yang dirasakan, dimulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju.

[38] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D (Cetakan Ke-2*) (Bandung: Alfabeta, 2015), 93.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Untuk penyebaran kuisioner sendiri akan dilakukan dengan dua cara. Pertama dengan menyebarkan langsung kuisioner yang sudah dicetak kepada pengunjung yang ada di Togamas Margorejo. Yang kedua dengan menyebarkan kuisioner secara online menggunakan *google form* untuk lebh memudahkan responden dalam mengisi kuisioner.

J. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan hasil dari data penelitian apakah berdistribusi dengan normal atau mendekati normal. Uji normalitas ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogrov Smirnov. Jika nilai probabilitas yang didapat > 0,05 maka dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal dan terdapat hubungan linear pada masing-masing variabel.[39]

b. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas digunakan untuk melihat korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Selain dengan menggunakan koefisien korelasi antar variabel untuk melihat adanya kasus multikolineritas juga dengan patokan nilai VIF (*variance inflation factor*). Jika nilai VIF < 10,00 maka dinyatakan bebas dari kasus multikolineritas.[40]

---

[39] Imam Gunawan, *Pengantar Statistika Inferensial*,(Jakarta: PT Grafindo Persada, 2016)13.
[40] Ibid,hlm 103

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah berarti memiliki macam-macam variabel dalam model yang berbeda, untuk mengetahui adanya kasus heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejse, yang bertujian untuk meregresi nilai absolute residual terhadap variabel independen.[41]

2. Uji Hipotesis

a. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Uji regresi dengan variabel intervening bertujuan untuk melihat pengaruh langsung ataupun tidak langsung antara variabel satu dengan yang lainnya. Variabel intervening diuji dengan menggunakan analisis jalur (Path Analysis). Analisis jalur merupakan perkembangan dari analisis regresi atau penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel. Menurut Noor, analisis jalur adalah keterkaitan hubungan antara variabel bebas, variabel intervening, dan variabel terikat. Dimana peneliti mendefinisikan dengan jelas bahwa suatu variabel akan menjadi penyebab variabel lainnya yang bisa disajikan dalam bentuk diagram.[42]

Analisis jalur yang dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh langsung atau tidak langsung variabel independen terhaddap variabel dependen. Pengaruh secara langsung maupun tidak langsung dilakukan dengan perhitungan dari nilai unstandardized coefficients

[41] Ibid,hlm 103
[42] Noor Juliansyah, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Thesis, Disertasi dan Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011) 265.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

regresi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel bebas dalam penlitian ini adalah *event marketing* (X), variabel mediasi pada penelitian ini adalah minat beli (Z), dan variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

1) Menentukan model dan persamaan

   Pada penelitian ini terdapat variabel bebas, variabel intervening, dan variabel terikat. Variabel bebas pada penelitian ini adalah *event marketing* (X), variabel intervening pada penelitian ini adalah minat beli (Z), dan variabel terikat apada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

   Persamaan dalam penelitian ini diantaranya :

   $Z = pyx + e_1$

   $Y = pzy + pzx + e_2$

   Keterangan :

   X = *Event Marketing*

   Y = Keputusan Pembelian

   Z = Minat Beli

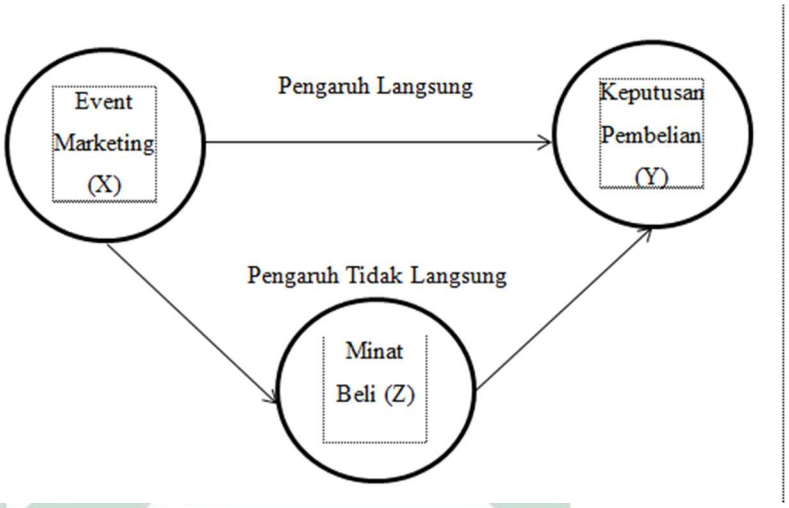
2) Membuat Diagram Jalur

   Diagram jalur dalam penelitian ini dapat diperhatikan pada gambar dibawah ini :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.1

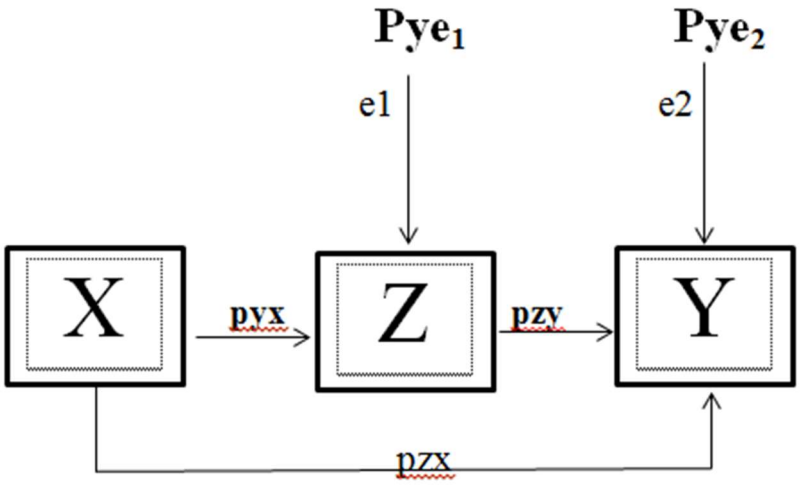
Model Diagram jalur berdasarkan paradigma penelitian



Sumber : Data Primer, diolah 2020

Gambar 3.2

Persamaan Dua Jalur



Sumber : Data primer, diolah 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

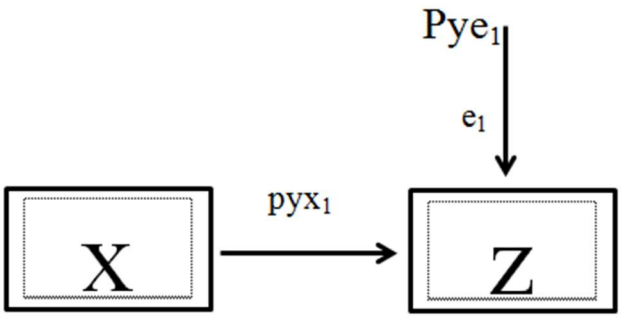
Diagram jalur diatas terdapat dua persamaan struktural, diamana X yang merupakan variabel eksogen sedangkan Z dan Y adalah variabel endogen. Persaamaan strukturalnya yaitu :

1. Persamaan Struktur I

$Z = pyx + e_1$

Gambar 3.3

Substruktur I



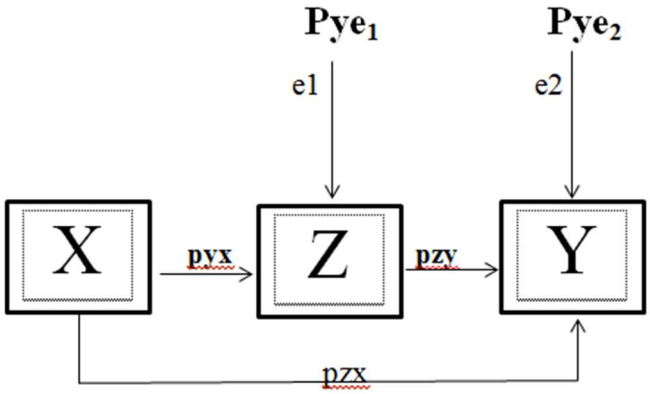
Sumber : Data Primer, diolah 2020

2. Persamaan Struktur II

$Y = pzy + pzx + e_2$

Gambar 3.4

Substruktur II



Sumber : Data primer, diolah 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Uji T

Uji t (*test significance individual parameter*) digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (individu). Adapun langkah-langkah dalam uji t ini adalah sebagai berikut:

1. Membuat hipotesis, yaitu:

   H0 : Variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

   H1 : Variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat.

2. Menetapkan besarnya nilai α (level of significance) yaitu 0,05.
3. Mengambil keputusan dengan ketentuan:
   a) Jika nilai signifikansi menurut hasil perhitungan lebih besar daripada nilai level of significance, maka H0 diterima dan H1 ditolak.
   b) Jika nilai signifikansi menurut hasil perhitungan lebih kecil daripada nilai level of significance, maka H0 ditolak dan H1 diterima.

c. Koefisiensi Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan besarnya sumbangan variabel X terhadap variabel Y. Nilai R2 atau r^2 berada di antara 0 dan 1 yang mempunyai arti yaitu bila R2 atau $r^2 = 1$, artinya menunjukkan variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat 100% dan pendekatan model yang digunakan adalah tepat. Bila R2

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atau $r^2 = 0$, artinya menunjukkan bahwa variabel bebas tidak mampu menjelaskan variable terikat. Semakin tinggi nilai R2 atau r^2 dan atau semakin mendekati 1, maka semakin baik model yang digunakan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Uji Sobel

Uji sobel dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui signifikansi variabel mediasi yang dalam penelitian ini adalah minat beli. Pengujian ini dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) yang dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Z). Pengujian uji sobel dapat menggunakan rumus yang sudah dikembangkan oleh Ghazali (2011), sebagai berikut :[43]

$$sab = \sqrt{b^2 sa^2 + a^2\ sb^2 + sa^2 sb^2}$$

Dengan Keterangan :

sab : besarnya standar error tidak langsung

a : koefisien jalur variabel independen (x) dengan variabel intervening (z)

b : koefisien jalur variabel intervening (z) dengan variabel dependen (y)

sa : standar error koefisien a

sb : standar error koefisien b

[43] Ibrotul Lailstur Rohmah dan Agus Wahyudin, Pengaruh Environmental Performance terhadap Economic Performance dengan Environmental Disclosure Sebagai Variabel Intervening (e-Jurnal : Universitas Negeri Semarang, 2015), 8.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen, maka kita perlu menghitung nilai z dari koefisien ab dengan ru,us sebagai berikut :[44]

$$Z = \frac{ab}{sab}$$

Jika nilai z tersebut > 1,96 9nilai z mutlak) untuk signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh tidak langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen. Uji Sobel juga dapat dihitung dengan bantuan kalkulator online yang dapat diakses melalui http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm dengan menggunakan angka-angka diatas.

[44] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi umum Objek Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini tepatnya di Togamas Margorejo yang terletak di Jl. Margorejo Indah No. 306A, Margorejo, Kec. Wonocolo, Kota SBY, Jawa Timur 60238.

2. Profil Toko Buku Togamas

a. Sejarah Togamas

Togamas merupakan Toko Buku Diskon yang didirikan pada tanggal 15 Desember 1990 yang diawali dengan mendirikan toko kecil yang hanya memliki luas 50m^2 di kota Malang. Pada perkembangannya Togamas yang merupakan toko buku "harga murah" yang berarti harga buku yang ditawarkan setelah diskon masih lebih murah dibandingkan dengan toko buku modern lainnya, hal tersebut mendapat sambutan yang luar biasa oleh masyarakat umum serta para kalangan pendidikan.

Togamas sendiri juga memiliki konsep "Diskon Seumur Hidup". Toko Buku Diskon Togamas didirikan oleh sepasang suami istri Johan Budhie Sava dan Swandayani di Jalan Barisan, Malang. Namun pada tahun 2014 Johan Budhie Sava tutup usia dan Bayu Dharmasaputra Sava yang merupakan putra dari Johan Budhie Sava menggatikannya menjadi CEO Togamas.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Logo

Berikut adalah gambar dari logo Toko Buku Togamas :

Gambar 4.1

Logo Toko Buku Togamas

Sumber: togamas.co.id

c. Visi dan Misi

Visi

Toko Buku Diskon Togamas terus dikembangkan hingga menjadi jaringan toko buku dengan harga murah dan menjadi pasangan alamiah dunia pendidikan (*Natural Partner for Education Development*).

Misi

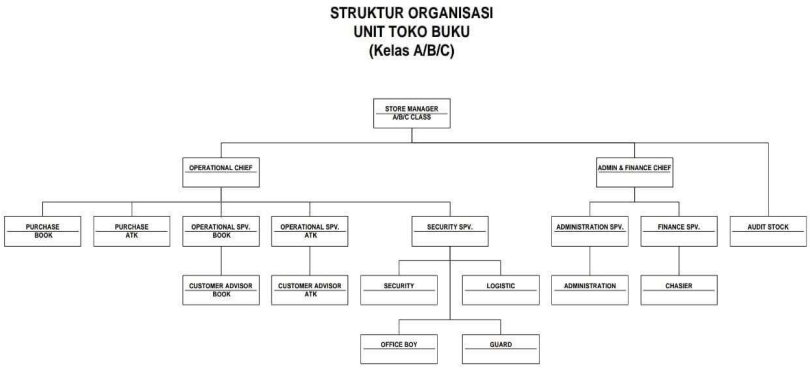
1. Membangun jaringan toko buku yang efisien efektif
2. Memanfaatkan teknologi modern dan komputerisasi
3. Dukungan sumber daya manusia yang professional dan handal
4. Berpegang teguh pada komitmen "Berpadu Membangun Masyarakat Berpengetahuan"

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Struktur Organisasi

Gambar 4.2

Struktur Organisasi Togamas



Sumber : Togamas Margorejo

e. Cabang Togamas di Surabaya

Saat ini ada sekitar 24 Toko Buku Diskon Togamas yang sudah tersebar khususnya di pulau Jawa dan Bali. Untuk daerah Surabaya sendiri ada beberapa cabang diantaranya adalah sebagai berikut :[45]

1) Togamas Margorejo yang terletak di Jl. Margorejo Indah No. 306A
2) Togamas Petra yang terletak di Jl. Pucang Anom Timur No.5, Gubeng
3) Togamas Diponegoro yang terletak di Jl. Diponegoro No. 93
4) Togamas Unesa yang terletak di Jl. Citra Raya UNESA

[45] https://www.tiendeo.co.id/toko/kota-surabaya/toko-buku-togamas di akses pada tanggal 8 Juni 2020 pukul 23.30

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah para pengunjung Toko Buku Togamas Margorejo Surabaya. Untuk mewakili populasi dalam penelitian ini ditetapkan sampel dengan perhitungan sebanyak 96 responden. Pemberian kuesioner dilakukan pada bulan Maret 2020.

Berikut merupakan karakteristik dari responden yang merupakan hasil dari penyebaran kuesioner sebelumnya :

1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1

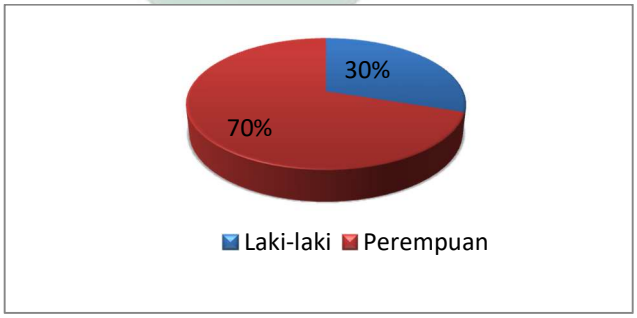
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-laki	29	30%
Perempuan	67	70%
Total	96	100%

Sumber: Data Primer diolah,2020

Gambar 4.3

Jenis kelamin Responden



Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan data diatas, dari total keseluruhan responden yang berjumlah 96 orang yang mengisi kuesioner dapat ditemukan sebanyak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

29 orang yang berjenis kelamin laki-laki dengan presentase 30% dan sebanyak 67 orang berjenis kelamin perempuan dengan presentase 70%.

2. Karakteristik Berdasarkan Usia responden

Tabel 4.2

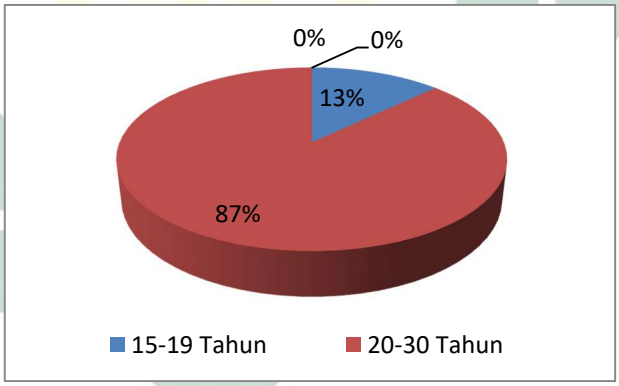
Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase
15-19 Tahun	12	13%
20-30 Tahun	84	88%
31-40 Tahun	0	0%
>51 tahun	0	0%
Total	96	100%

Sumber: Data Primer diolah,2020

Gambar 4.4

Usia Responden



Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan data yang diperoleh dari total 96 responden yang telah mengisi kuesioner didominasi oleh responden yang berusia 20-30 tahun dengan jumlah responden 84 orang dengan presentase 87%, kemudian responden yang berusia 15-19 tahun berjumlah 12 orang dengan presentase sebanyak 13%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Responden

Tabel 4.3

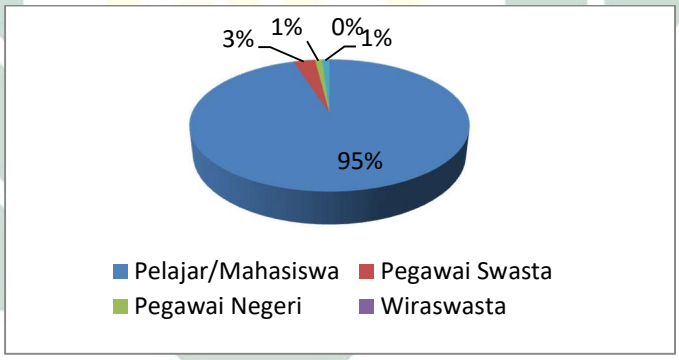
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	91	95%
Pegawai Swasta	3	3%
Pegawai Negeri	1	1%
Wiraswasta	0	0%
Lainnya	1	1%
Total	96	100%

Sumber: Data Primer, diolah,2020

Gambar 4.5

Pekerjaan Responden



Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan data yang didapat dari 96 responden responden yang telah mengisi kuesioner maka diketahui bahwa responden yang pekerjaan Pelajar ataupun Mahasiswa mendominasi dengan jumlah responden sebanyak 91 orang dengan presentase 95%, kemudian Pegawai Swasta sebanyak 3 orang dengan presentase sebanyak 3%, Pegawai Negeri sebanyak 1 orag dengan presentase 1%, Wiraswasta tidak ada, dan Pekerjaan lainnya sebanyak 1 orang dengan presentase 1%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Hasil Data Istrumen

Berikut merupakan hasil data instrument dari 96 responden tiap variabel sebagai berikut:

Tabel 4.4

Distribusi Frekuensi Variabel *Event Marketing*

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS	Presentase
1	*Event Double Discount* Jumat Sabtu Minggu Togamas Margorejo sesuai dengan harapan saya.	37	57	2	0	100%
2	*Event Double Discount* Jumat Sabtu Minggu bermanfaat bagi saya.	44	50	2	0	100%
3	Saya antusias dalam mengikuti *Event Double Discount* Jumat Sabtu Minggu Togamas Margorejo.	26	60	10	0	100%
4	Saya merasa puas dengan *Event Double Discount* Jumat Sabtu Minggu Togamas Margorejo.	25	64	7	0	100%
5	*Event Double Discount* Jumat Sabtu Minggu Togamas Margorejo sangat inovatif.	29	64	3	0	100%
6	Dengan *adanya Event Double Discount* Jumat Sabtu Minggu saya dapat mengetahui produk-produk yang ditawarkan Togamas Margorejo.	26	60	10	0	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.4 untuk pernyataan 1, sebanyak 34% responden menyatakan sangat setuju, 59% setuju, 2% tidak setuju, dan 0 sangat tidak setuju. Untuk pernyataan 2, sebanyak 46% responden menyatakan sangat setuju, 52% setuju, 2% tidak setuju, dan 0 sangat tidak setuju. Untuk pernyataan 3, sebanyak 27% responden menyatakan sangat setuju, 63% setuju, 10% tidak setuju, dan 0 sangat tidak setuju. Untuk pernyataan 4, sebanyak 26% responden menyatakan sangat setuju, 67% setuju, 7% tidak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

setuju, dan 0 sangat tidak setuju. Untuk pernyataan 5, sebanyak 30% responden menyatakan sangat setuju, 67% setuju, 3% tidak setuju, dan 0 sangat tidak setuju. Untuk pernyataan 6, sebanyak 27% responden menyatakan sangat setuju, 63% setuju, 10% tidak setuju dan 0 sangat tidak setuju.

Tabel 4.5

Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS	Presentase
1	Saya merasa tertarik membeli produk dari Togamas Margorejo	23	60	13	0	100%
2	Saya bersedia membeli produk dari Togamas Margorejo	21	62	13	0	100%
3	Saya bersedia merekomendasikan produk dari Togamas Margorejo	16	68	12	0	100%
4	Saya merkomendasikan produk dari Togamas Margorejo kepada rekan yang meminta saran kepada saya	26	62	8	0	100%
5	Togamas Margorejo adalah pilihan utama saya dibanding toko buku lain	15	38	42	1	100%
6	saya merasa nyaman bertransaksi di Togamas Margorejo	19	71	6	0	100%
7	Saya berusaha mencari informasi terbaru terkait Togamas Margorejo	14	52	30	0	100%
8	Saat melihat promosi yang dilakukan Togamas Margorejo saya akan mencari informasinya lebih banyak lagi	17	55	24	0	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.5 untuk pernyataan 1, sebanyak 24% responden menyatakan sangat setuju, 63% setuju, 14% tidak setuju, dan 0 sangat tidak setuju. Untuk pernyataan 2, sebanyak 22% responden menyatakan sangat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

setuju, 65% setuju, 14% tidak setuju, dan 0 sangat tidak setuju. Untuk penyataan 3, sebanyak 17% responden menyatakan sangat setuju, 71% setuju, 13% tidak setuju, dan 0 sangat tidak setuju. Untuk pernyataan 4, sebanyak 27% responden menyatakan sangat setuju, 65% setuju, 8% tidak setuju, dan 0 sangat tidak setuju. Untuk pernyataan 5, sebanyak 16% responden menyatakan sangat setuju, 40% setuju, 44% tidak setuju, dan 1% sangat tidak setuju. Untuk pernyataan 6, sebanyak 20% responden menyatakan sangat setuju, 74% setuju, 6% tidak setuju, dan 0 sangat tidak setuju. Untuk pernyataan 7, sebanyak 15% menyatakan sangat setuju, 54% setuju, 31% tidak setuju, dan 0 sangat tidak setuju. Untuk pernyataan 8, sebanyak 18% responden menyatakan sangat setuju, 57% setuju, 25% tidak setuju, dan 0 sangat tidak setuju.

Tabel 4.6

Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS	Presentase
1	Saya merasa produk dari Togamas Margorejo sesuai dengan kebutuhan	17	64	15	0	100%
2	Saya membeli produk dari Togamas Margorejo karena adanya kebutuhan	28	64	4	0	100%
3	Saya mencari informasi tentang produk dari Togamas Margorejo sebelum melakukan pembelian	23	60	13	0	100%
4	Saya akan tetap melakukan pembelian di Togamas Margorejo meski ada toko buku lain	7	44	43	2	100%
5	Saya akan merkomendasikan produk Togamas Margorejo kepada orang lain	12	74	10	0	100%

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6	Saya mengajak orang lain untuk melakukan pembelian di Togamas Margorejo	13	61	22	0	100%
7	Saya merasa puas dengan produk Togamas margorejo	20	70	6	0	100%
8	Saya akan kembali melakukan pembelian produk dari Togamas Margorejo	14	66	16	0	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.6 untuk pernyataan 1, sebanyak 18% responden menyatakan sangat setuju, 67% setuju, 16% tidak setuju, dan 0 sangat tidak setuju. Untuk pernyataan 2, sebanyak 29% menyatakan sangat setuju, 67% setuju, 4% tidak setuju dan 0 sangat tidak setuju. Untuk pernyataan 3, sebanyak 24% responden menyatakan sangat setuju, 63% setuju, 14 tidak setuju, dan 0 sangat tidak setuju. Untuk pernyataan 4, sebanyak 7% menyatakan sangat setuju, 46% setuju, 45% tidak setuju, dan 2% sangat tidak setuju. Untuk pernyataan 5, sebanyak 13% responden menyatakan sangat setuju, 77% setuju, 10% tidak setuju, dan 0 sangat tidak setuju. Untuk pernyataan 6, sebanyak 14% responden menyatakan sangat setuju, 64% setuju, 23% tidak setuju, dan 0 sangat tidak setuju. Untuk pernyataan 7, sebanyak 21% menyatakan sangat setuju, 73% setuju, 6% tidak setuju, dan 0 sangat tidak setuju. Untuk pernyataan 8, sebanyak 15% responden menyatakan sangat setuju, 69% setuju, 17% tidak setuju, dan 0 sangat tidak setuju.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Analisis Data

1. Uji Validitas

Untuk mengukur validitas data dapat diukur dengan menggunakan r Tabel dengan cara membandingan nilai r Tabel dengan nilai r Hitung pada hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada para responden. Dengan perbandingan apabila r Hitung > r Tabel maka hasil dari pernyataan atau indikator dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan valid, dan sebaliknya apabila rHitung < rTabel maka hasil dari pernyataan atau indikator dalam kuesioner tersebut tidak valid. Dalam penelitian ini uji validitas dengan 96 responden maka nilai rTabel adalah 0,202 dan berikut hasil perhitungan uji validitas dengan menggunakan SPSS versi 24.

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas *Event Marketing* (X)

No	Item	Taraf Kesalahan	rTabel	Hasil		Keterangan
				Sig	rHitung	
1	X1.1	0,05	0,202	0,000	0,786	Valid
2	X1.2	0,05	0,202	0,000	0,749	Valid
3	X1.3	0,05	0,202	0,000	0,763	Valid
4	X1.4	0,05	0,202	0,000	0,814	Valid
5	X1.5	0,05	0,202	0,000	0,760	Valid
6	X1.6	0,05	0,202	0,000	0,713	Valid

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 24,2020

Berdasarkan hasil tabel 4.7 bahwa instrument variabel *event marketing* (X) secara keseluruhan dapat dinyatakan valid karena seluruh

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

nilai signifikasi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan nilai r Hitung dari 96 respon sebagai uji validitas bernilai lebih besar dari r Tabel.

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Minat Beli (Z)

No	Item	Taraf Kesalahan	rTabel	Hasil		Keterangan
				Sig	rHitung	
1	Z1.1	0,05	0,202	0,000	0,655	Valid
2	Z1.2	0,05	0,202	0,000	0,799	Valid
3	Z1.3	0,05	0,202	0,000	0,686	Valid
4	Z1.4	0,05	0,202	0,000	0,792	Valid
5	Z1.5	0,05	0,202	0,000	0,723	Valid
6	Z1.6	0,05	0,202	0,000	0,721	Valid
7	Z1.7	0,05	0,202	0,000	0,799	Valid
8	Z1.8	0,05	0,202	0,000	0,748	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil tabel 4.8 bahwa instrument variabel minat beli (Z) secara keseluruhan dapat dinyatakan valid karena seluruh nilai signifikasi lebih kecil dari 0,05 dan nilai r Hitung dari 96 respon sebagai uji validitas bernilai lebih besar dari r Tabel.

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	Item	Taraf Kesalahan	rTabel	Hasil		Keterangan
				Sig	rHitung	
1	Y1.1	0,05	0,202	0,000	0,794	Valid
2	Y1.2	0,05	0,202	0,000	0,673	Valid
3	Y1.3	0,05	0,202	0,000	0,718	Valid
4	Y1.4	0,05	0,202	0,000	0,742	Valid
5	Y1.5	0,05	0,202	0,000	0,766	Valid
6	Y1.6	0,05	0,202	0,000	0,784	Valid
7	Y1.7	0,05	0,202	0,000	0,788	Valid
8	Y1.8	0,05	0,202	0,000	0,816	Valid

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 24,2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan hasil tabel 4.9 bahwa instrument variabel keputusan pembelian (Y) secara keseluruhan dapat dinyatakan valid karena seluruh nilai signifikasi lebih kecil dari 0,05 dan nilai r Hitung dari 96 respon sebagai uji validitas bernilai lebih besar dari r Tabel.

2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas terhadap semua item pertanyaan yang terdapat pada kuesioner penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha* dengan bantuan SPSS v24. Jika nilai dari koefisien alpha adalah lebih besar dari 0,06 dapat dikatakan instrumen yang digunakan dianggap reliabel atau diterima.

Tabel 4.10

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai r Alpha	Keterangan
1	*Event Marketing* (X)	0,856	Reliabel/Diterima
2	Keputusan Pembelian (Y)	0,893	Reliabel/Diterima
3	Minat Beli (Z)	0,879	Reliabel/Diterima

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 24,2020

Berdasarkan hasil yang terdapat pada tabel 4.10 maka dapat dikatakan bahwa seluruh intrumen yang terdapat dalam penelitian ini reliabel atau dapat diterima dengan semua nilai koefisien alpa lebih besar dari 0,06 pada tiap variabel penelitian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan bertujuan untuk menguji variabel dependen dan independen didalam sebuah model regresi terditribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan Kolmogorov-smirnov yang jika nilai signifikasi > 0,05 maka data penelitian terdistribusi normal.

Tabel 4.11
Uji Normalitas
(Persamaan 1)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.69764898
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.061
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.085[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 24,2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.12

Uji Normalitas

(Persamaan 2)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.11485811
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.062
	Negative	-.058
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 24,2020

Tabel 4.13

Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

	Unstandarized Residual Persamaan 1	Unstandarized Residual Persamaan 2
Asymp. Sig. (2-Tailed)	0,085	0,200

Sumber: data primer yang diolah, 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasrkan hasil pengujian pada tabel 4.13 diatas hasil nilai signifikansi > 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa instrument variabel penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian bahwa residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Untuk melihat ada atau tidaknya kasus multikolinearitas adalah dengan patokan nilai VIF (*variance inflation factor*), jika nilai VIF < 10,00 maka dapat dinyatakan bebas dari kasus multikolinearitas.

Tabel 4.14

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	***Tolerance***	**VIF**	**Keterangan**
Event Marketing	0,583	1,716	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Minat Beli	0,583	1,716	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 24,2020

Berdasarkan Tabel 4.12 menunjukan bahwa seluruh instrument variabel penelitian tidak menunjukkan adanya kasus multikolinearitas. Dengan variabel *event marketing* memiliki nilai *tolerance* 0,583 dengan VIF 1,716 dan variabel minat beli memiliki nilai *tolerance* 0,583 dengan nilai VIF 1,716. Dengan hasil tersebut maka dapat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dinyatakan bahwa tidak terdapat kasus multikolinearitas karena nilai VIF < 10,00.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui adanya kasus heteroskedastisitas dengan menggunakan Uji Glejse dan apabila nilai sifnifikan > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4.15

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikasi	Keterangan
Event Marketing	0,136	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Minat Beli	0,985	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dilihat bahwa variabel *event marketing* memiliki nilai signifikasi 0,135 > 0,05 dan variabel minat beli memiliki nilai signifikasi 0,985 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument variabel dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Uji Hipotesis

a. Analisis Jalur

Tabel 4.16

Koefisien Model 1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.538	2.174		2.547	.012
	X	.943	.110	.662	8.566	.000

a. Dependent Variable: Z

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 24,2020

Mengacu pada analisis jalur model 1 pada bagian tabel koefisien dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel x = 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa analisis pengaruh X terhadap Z diperoleh nilai signifikansi X sebesar 0,000 yang nilainya < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan X terhadap Z.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.17

Koefisien Determinasi Analisis Jalur Model 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.662[a]	.438	.432	2.71196

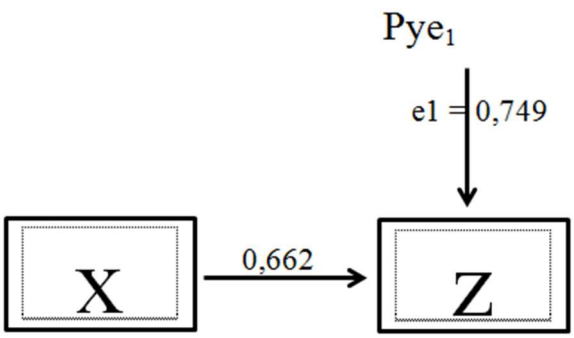
a. Predictors: (Constant), X

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 24,2020

Berdasarkan nilai r Square yang ada pada tabel model summary diatas adalah sebesar 0,438 , sehingga dapat disimpulkan bahwa sumbangan X terhadap Z adalah sebesar 43,8% sementara sisanya adalah 56,2% merupakan kontribrusi dari variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Untuk mengetahui nilai e1 dapat dicari melalui e1 = √(1- 0,438 = 0,749. Dengan demikian diperoleh diagram jalur sebagai berikut :

Gambar 4.6

Koefisien Model 1



Sumber : Data Diolah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Koefisien Model II

Tabel 4.18

Koefisien Model II

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	5.953	1.762		3.378	.001
	X	-.001	.115	.000	-.004	.996
	Z	.752	.081	.790	9.305	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 24,2020

Berdasarkan hasil output regresi 2 pada bagian tabel koefisien dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel X = 0,996 > 0,05 dan Z = 0,000 < 0,05 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada regresi model II, yakni variabel X tidak berpengaruh signifikan pada Y melalui Z karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Sedangkan variabel Z berpengaruh signifikan pada variabel Y karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.19

Koefisien Determinasi Analisis Jalur Model II

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790[a]	.624	.616	2.12621

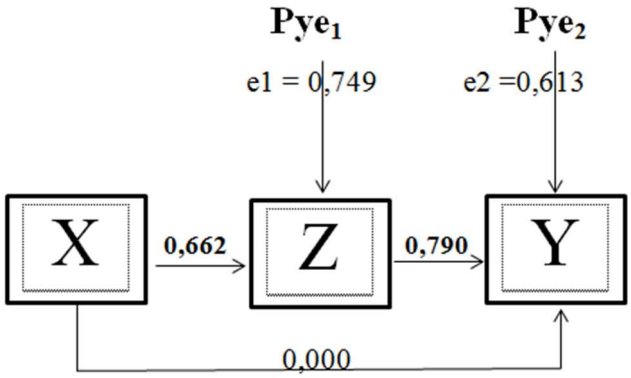
a. Predictors: (Constant), Z, X

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 24,2020

Berdasarkan nilai r Square yang ada pada tabel model summary diatas adalah sebesar 0,624 , sehingga dapat disimpulkan bahwa sumbangan X dan Z terhadap Y adalah sebesar 62,4 % sementara sisanya adalah 37,6% merupakan kontribrusi dari variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Untuk mengetahui nilai e1 dapat dicari melalui e1 = √(1- 0,624 = 0,613. Dengan demikian diperoleh diagram jalur sebagai berikut :

Gambar 4.7

Koefisien Model II



Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 24,2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Uji T

Tabel 4.20

Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.538	2.174		2.547	.012
	X	.943	.110	.662	8.566	.000

a. Dependent Variable: Z

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 24,2020

Uji Hipotesis 1

H_1 : Ada pengaruh *Event Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Buku Togamas Margorejo

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah:

H_1 diterima, jika nilai signifikansi < 0,05 atau t hitung > t tabel .

Rumus T_{tabel} adalah sebagai berikut :

T_{tabel} = (α/2 ; n-k-1)

= (0,05/2 ; 96 - 2 – 1)

=(0,025 ; 93)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

=1,985

Berdasarkan output diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikasi untuk variabel *event marketing* (X) adalah 0,00 < 0,05 dan t hitung 8,566 > 1,985. Maka dapat disimpulkan jika secara langsung H_1 diterima karena terdpat pengaruh positif variabel *event marketing* (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

c. Uji Sobel

Kedua koefisien diatas merupakan model yang terbentuk dari regresi pertama dan kedua sehingga membentuk model analisis jalur (*path analysis*) dengan minat beli sebagai variabel intervening. Uji *sobel test* pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan kalkulator online yang dapat diakses di http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm dengan menggunakan angka-angka dari koefisien jalur dan juga koefisien standar erro dari variabel *event marketing* (X) terhadap minat beli (Z) dan minat beli(Z) terhadap keputusan pembelian (Y).

Gambar 4.8

Hasil Uji *Sobel Test*

Input:			Test statistic:	Std. Error:	*p*-value:
a	0.943	Sobel test:	6.29827987	0.11259201	0
b	0.752	Aroian test:	6.27865086	0.11294401	0
s_a	0.110	Goodman test:	6.31809413	0.11223891	0
s_b	0.081	Reset all	Calculate		

Sumber : Data yang telah diolah dengan Uji Sobel Online

Uji Hipotesis 2

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H_2 : Ada pengaruh *Event Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada Toko Buku Togamas Margorejo

Dasar Pengambilan keputusan yang digunakan adalah:

H2 diterima, jika z > 1,96 (nilai z mutlak) untuk signifikansi 5%.

Keterangan :

- a = nilai unstandardized koefisien jalur dari *event marketing* terhadap minat beli dengan nilai sebesar 0,943.
- b = nilai unstandardized koefisien jalur dari minat beli terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,943.
- Sa = standar error koefisien a dengan nilai sebesar 0,110
- Sb = standar error koefisien b dengan nilai sebesar 0,081

Berdasarkan hasil uji *sobel test* diatas dapat diketahui bahwa nilai z adalah sebesar 6,298 > 1,96. Maka dapat disimpulkan H2 diterima, yang berarti *event marketing* tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian tetapi perlu adanya minat beli terlebih dahulu atau bisa dikatakan *event marketing* dapat meningkatkan daya minat beli konsumen sehingga tingkat keputusan pembelian konsumen daam melakukan pembelian akan semakin tinggi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil dari pengolahan data dan pembahasannya berdasarkan perhitungan serangkaian uji yang telah dilakukan pada bab 4 untuk mengetahui pengaruh variabel independen (bebas), variabel dependen (terikat) dan variabel intervening. Hasil penelitian yang diperoleh berdasarkan hasil kuesioner yang sudah disebar ke para responden dan juga temuan-temuan di lapangan. Penelitian ini berfokus pada variabel independen (bebas) yaitu *event marketing*, terhadap variabel dependen (terikat) yaitu keputusan pembelian melalui variabel intervening yaitu minat beli pada konsumen toko buku Togamas Margorejo dengan jumlah responden 96 orang.

1. Pengaruh *Event Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Buku Togamas Margorejo

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel *event marketing* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi 0,000 yang tentunya lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung 8,566 yang nilainya lebih bedar dari t tabel 1,985. Maka dapat disimpulkan H_1 secara langsung diterima dan $H0_1$ ditolak. Sehingga *event marketing* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada Toko Buku Togamas Margorejo. Penelitian ini juga

Menurut Belch Belch *Event Marketing* adalah merupakan jenis promosi dimana perusahaan atau merek dikaitkan dengan suatu acara atau kegiatan yang memiliki tema dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman bagi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen dan promosi sebuah produk atau jasa.[46] Promosi yang dipilih oleh Toko Buku Togamas Margorejo adalah dengan memberikan diskon berlapis pada *weekend* yaitu pada hari jumat,sabtu dan minggu yang dimana itu adalah merupakan hari libur. Apalagi tidak dapat dipungkiri adanya diskon berlapis akan semakin membuat konsumen melakukan pembelian.

Penelitian ini juga selaras dengan penelitian terdahulu, yakni "Pengaruh *Event Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Envio Mild" Puji Astuti sebagai peneliti. Dengan hasil *event marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk rokok Envio Mild pada konsumen bisnis mitra PT Djarum di Kabupaten Bandung. Dalam hal ini hasil menunjukkan bahwa semakin menarik *event marketing* yang diselenggarakan oleh maka semakin tinggi juga keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Keputusan konsumen adalah pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa.

Hasil dari analisis juga menunjukkan bahwa *event marketing* Double Discount JSM (Jumat, Sabtu Minggu) adalah salah satu alternatif untuk pemasaran produk yang digunakan oleh Toko Buku Togamas Margorejo.

2. Pengaruh *Event Marketing* Terhadap Keptusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Toko Buku Togamas Margorejo

Berdasarkan hasil analisis jalur yang sudah didapat, dapat diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel *event marketing* secara langsung terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,662. Sedangkan pengaruh yang diberikan variabel *event marketing* secara

[46] Citra Pratiwi et al "*Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Wonderland AdventureWaterpark Karawang*", Vol 3 No. 2, (2019),hlm.19

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tidak langsung memiliki niali koefisien beta sebesar 0,790. Nilai variabel *event marketing* secara tidak langsung lebih besar dibandingan dengan nilai variabel *event marketing* secara langsung. Maka dapat disimpulkan bahwa *event marketing* melalui minat beli terhadap keputusan pembelian berpengaruh pada penelitian ini. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diketahui bahwa minat beli dapat dijadikan sebagai variabel intervening dan dapat dibuktikan juga melalui uji sobel.

Uji sobel digunkan untuk melihat pengaruh yang diberikan oleh variabel intervening pada penelitian ini. Hasil yang didapat dari *Sobel Test* maka hasil yang diperoleh adalah 6,298 lebih besar dari nilai z mutlak yaitu 1,96. Jadi berdasarkan hasil tersebut juga dapat disimpulkan bahwa minat beli pada Toko Buku Togamas Margorejo dapat memediasi *event marketing* terhadap keputusan pembelian pada Toko Buku Togamas Margorejo.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian oleh Zahra dkk yang berjudul "Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Sikap dan Niat Pembelian Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen di Rumah Makan Kimbab Rina, Malang) bahwa keputusan pembelian dapat terbentuk dengan adanya niat pembelian dalam diri konsumen. Dalam hal ini konsumen yang sudah mulai tertarik dan berminat terhadap suatu produk tentu akan terus mencari informasi mengenai harga produki, tempat penjualan terdekat, originalitas dari produk terssebut dan lainnya. Ketika konsumen sudah mengumpulkan semua informasi mengenai produk yang diminatinya dan menemukan produk tersebut tentu akan memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis yang dilakukan oleh peneliti dengan judul "Pengaruh *Event Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Buku Togamas Margorejo Surabaya" dengan menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS Stratistic 24, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil dari uji hipotesis, dinyatakan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *event marketing* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Buku Togamas Margorejo.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui Uji *Sobel Test*, dinyatakan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *event marketing* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) sebagai variabel intervening pada Toko Buku Togamas Margorejo.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dijabarkan pada pembahasan dan kesimpulan diatas, berikut merupakan saran yang dapat dikemukakan peneliti :

1. Bagi Perusahaan

   Sebaiknya dari pihak Toko Buku Togamas Margorejo sering melakukan kegiatan promosi untuk memperlihatkan bahwa di toko

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut ada sebuah atau beberapa *event marketing* yang sangat menarik. *Event marketing Double Discount* JSM (Jumat, Sabtu, Minggu) bisa dipertahankan dengan tetap menjaga kualitas produk-produk buku yang mendapat potongan harga berlapis. Namun untuk meningkatkan minat dan pembelian pada Toko Buku Togamas Margorejo bisa dilakukan peningkatan ataupun penambahan *event marketing* lainnya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, alangkah baiknya untuk memperluas variabel-variabel yang akan diteliti serta bisa menambahkan faktor-faktor lain dengan harapan hasil yang didapat lebih bervariasi serta lebih baik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

1. Buku Referensi

Anggraini, Vina. "Efektivitas Pelaksanaan Strategi *Event Marketing* dalam Meningkatkan Minat Nasabah di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu. (Skipsi—IAIN Bengkulu, 2019)

Burgin, Burhan. *Metode Penelitian Kuantitatif, Ekonomi dan Kebijakan Politik Serta Ilmu-ilmu Social Lainnya*. Jakarta: Kencana, 2009.

Gunawan, Imam. *Pengantar Statistika Inferensial*. Jakarta : PT. Grafindo Persada, 2016.

Handayani, Ragil Ayu. "Pengaruh *Event Marketing* Terhadap Minat Pengunjung Dalam Mengunjungi The Park Shopping Mall Solo". (Skripsi—Universitas Gajah Mada Yogyakarta, 2015).

Hasan, Ali. *Marketing dari Mulut ke Mulut : Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Med Press, 2010.

Rohmah, Ibrotul Lailatur dan Wahyudin, Agus. "*Pengaruh Environmental Performance Terhadap Economic Performance dengan Environmental Disclosure Sebagai Variabel Intervening*. E-Jurnal, Universitas Negeri Semarang (2015)

Heryanto, Imam. "*Analisis Pengaruh Produk, Harga Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Enterpreneurship, Vol. 9 No. 2* (Oktober,2015)

Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. *Prinsip – prinsip Pemasaran, Terj. Bob Sabran, Edisi 12*. Jakarta : Erlangga, 2000.

Juliansyah, Noor. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Skripsi, Thesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kotler, Philip dan Sutanto, AB. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prenhallindo, 2000.

Lemeshow, Stanley. *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta : Gajah Mada Universy Press, 1997.

Lovelock, Cristoper. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi, Terj. Dian wulandari, Jilid 2*. Jakarta: Erlangga, 2010.

Noor, Any. *Manajemen Event*. Bandung: CV. Alfabeta, 2009.

Pratiwi, Citra. *"Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Wonderland Adventure Waterpark Karawang". Jurnal Vol. 3 No. 2.* (2019).

Rizky, Muhammad Fakhru dan Yasin, Hanif. *"Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama dan Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan". Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 14 No. 02*. (Oktober, 2014).

Sarmanu. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Statistika.* Surabaya : Airlangga University Pres, 2017.

Sarwono, Jonathan. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.

Schiffman, leon dan Kanuk, Leslie Lazar. *Perilaku Konsumen, Edisi 7*. Jakarta: Indeks, 2008.

Silalahi, Ulber. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama, 2012.

Siregar, Sofiyan. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana Preneda Media Group, 2014.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sugiarto. *Metode Statistika Bisnis*. Tangerang : PT. Matana Publishing Utama, 2015.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitas, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, 2012.

--------*Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta, 2012.

--------*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (Cetakan Ke-2).* Bandung : Alfabeta, 2015.

--------.*Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta, 2015.

Swasta, Basu dan Handoko, Hani. *Manajemen Pemasaran : Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE, 2000.

Tjiptono. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi, 2008.

Tri Astuti, Sri Rahayu dan Prayudhanto, Agustinus. *"Analisis Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap loyalitas Konsumen. Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi Vol. 3 No. 2* (Juli, 2006)

Veronica. "Pengaruh Iklan dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi (Kasus Calon Konsumen Shampoo Dove di Pusat Perbelanjaan Gardena *Departement Store & Supermarket* Yogyakarta", (Skripsi---Universitas Sanata Dharma, 2016)

Wibowo, Indra Wahyu. "Pengaruh Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Kepuasaan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Empiris Pada Konsumen KFC di Magelang". (Skripsi—Universitas Muhammadiyah Magelang, 2019)

Widyan, Fariz. "Pengaruh *Event Marketing* Terhadap *Brand Image* dan Keputusan Pembelian pada PT. Paragon Technology and Innovation DC Bogor", (Skripsi—Institut Pertanian Bogor, 2017)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Yusuf, Muri. *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana, 2014.

Zahra, Nadiastika Hayyuna dkk "Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Sikap dan Niat Pembelian Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Di Rumah Makan Kimbab Rina, Malang)". 2016

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Internet

Abdilla, Reynas. "Siapkan *Event* Berkelas Wishnutama Agar Pariwisata Indonesia Punya Daya Tarik" https://m.tribunews.com/amp/bisnis/2019/10/23/siapkan-event-berkelas-cara-wishnutama-agar-pariwisata-indinonesia-punya-daya-tarik&ved=2ahUKEwj1mfiA6vDnAhUCVH0KHbfWC24QFjAKegQIBBA&USG+AOvVaw3aaE1Zu8-RAij-zR-nYIfa&ampcf=1 , diakses pada 27 Februari 2020.

htpps://www.tiendo.co.id/toko/kota-surabaya/toko-buku-togamas di akses pada tanggal 8 Juni 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id