

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan didalam bisnis adalah hal yang wajar dan tidak bisa dihindari, tidak ada produk atau jasa yang dipasarkan tanpa melewati suatu persaingan, secara tidak langsung persaingan bisnis ikut menentukan tingkat keuntungan yang diraih oleh perusahaan.

Persaingan bisnis saat ini semakin ketat dalam perebutan konsumen, berbagai macam perusahaan dengan produk-produknya yang menarik di pasar Indonesia, konsumen bebas memilih produk dan merek yang akan dibeli karena keputusan pembelian ada pada diri konsumen. Konsumen akan menggunakan berbagai kriteria dalam membeli produk dan merek sesuai kebutuhan, selera dan daya belinya.

Menurut Kotler (2002: 204), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Menghadapi ketatnya persaingan, perusahaan dituntut untuk peka terhadap

perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar, perusahaan harus mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar produk yang dipasarkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga apa yang diinginkan konsumen dapat dipenuhi. Ada beberapa cara untuk memenangkan persaingan dalam dunia bisnis, salah satunya dengan menggunakan sarana promosi melalui *event* atau kegiatan yang dapat menarik perhatian masyarakat.

Event adalah kegiatan yang dilaksanakan untuk mendapatkan perhatian, *event* dapat didesain untuk menunjukkan bahwa perusahaan bertanggung jawab terhadap lingkungan sosial melalui kegiatan pameran, perusahaan dapat mempromosikan dan menjual produk-produknya secara langsung kepada konsumen (Pudjiastuti, 2010: 17). Peranan suatu *event* pameran sebagai sarana kegiatan promosi produk sehingga dapat meningkatkan penjualan dan langsung mendapatkan tanggapan dari masyarakat atau pengunjung yang datang saat pameran.

Pameran merupakan usaha untuk memamerkan produk, dan biasanya dilakukan dengan cara menyewa *stand* atau tempat strategis yang sering dikunjungi masyarakat, dengan dihiasi semenarik mungkin agar pengunjung yang datang mau melihat dari dekat produk yang dipamerkan, dengan harapan pengunjung lebih mengenal dan kemudian mau mencoba bahkan sampai menggunakan produk atau jasa perusahaan (Yulianti, 1999: 149).

Pameran adalah kegiatan yang menunjukkan sesuatu kepada orang banyak mengenai kelebihan dan keunggulan yang dimiliki suatu produk (Ruslan, 2006: 239). Secara umum pameran merupakan suatu media promosi yang bertujuan

untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada masyarakat dengan harapan mereka tertarik dan kemudian membelinya.

Perusahaan yang sering melakukan kegiatan pameran sebagai alat promosi salah satunya adalah Auto 2000, perusahaan ini merupakan milik PT. Astra

Internasional Tbk. yang ruang lingkup bisnisnya bergerak di bidang otomotif dengan merek “Toyota”. Selain memasarkan jenis kendaraan roda empat bermerek Toyota, Auto 2000 juga memberikan fasilitas layanan yang baik kepada para pelanggannya dalam hal melakukan servis mobil dan kemudahan dalam memperoleh suku cadang asli. Pelanggan tidak perlu merasa khawatir setelah membeli kendaraan bermerek Toyota karena semua kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan sudah tersedia dan ada di seluruh kota besar di Indonesia.

Perusahaan otomotif saat ini banyak yang mengeluarkan produknya dengan berbagai model, desain yang menarik, kualitas yang bagus, dan harga murah seperti Daihatsu, Suzuki, Mitsubishi, Honda, Nissan, Hino, Isuzu, Chevrolet, Ford, dan Kia, yang semuanya saling bersaing untuk mempengaruhi pelanggan. Bagi Auto 2000, kondisi ini merupakan peluang untuk menguasai pangsa pasar. Semakin kompetitifnya pasar dengan bertambahnya persaingan di dunia otomotif, Auto 2000 berusaha meningkatkan penjualan serta mutu pelayanan terhadap masyarakat agar konsumen yang sudah menjadi pelanggan tidak beralih ke merek lain.

Berikut adalah perusahaan-perusahaan yang bergerak pada bidang otomotif :

Tabel 1.1 Perusahaan Otomotif di Indonesia Tahun 2011 – 2013

No	Merek	Tahun		
		2011	2012	2013
		(unit)	(unit)	(unit)
1	Toyota	310.674	333.991	405.414
2	Daihatsu	139.544	135.546	162.742
3	Mitsubishi	134.416	124.466	148.918
4	Suzuki	94.569	103.537	126.577
5	Nissan	56.137	56.677	67.143
6	Honda	45.416	55.550	69.320
7	Isuzu	28.746	28.359	33.165
8	Hino	24.652	28.898	34.472
9	Ford	15.670	9.903	10.157
10	Kia	9.081	10.783	13.652

Sumber : Auto 2000 Raden Intan, 2014

Berdasarkan Tabel 1.1, penjualan tertinggi pada tahun 2011 terdapat pada merek Toyota dengan penjualan sebanyak 310.674 unit, sedangkan penjualan paling rendah ada pada merek Kia yang hanya menjual 9.081 sepanjang tahun 2011, selanjutnya pada tahun 2012 penjualan tertinggi masih pada merek Toyota dengan penjualan sebanyak 333.991 unit, sedangkan penjualan terendah ada pada merek Ford yang hanya menjual 9.903 unit, dan pada tahun 2013 peringkat teratas masih dipimpin oleh Toyota dengan penjualan sebanyak 405.414 unit, sedangkan Ford kembali menempati posisi terendah pada tahun 2013 yang hanya menjual sebanyak 10.157 unit.

Setiap tahunnya Toyota selalu menempati posisi tertinggi dengan penjualan yang selalu meningkat, pada tahun 2011 ke tahun 2012 penjualan meningkat sebesar 7,5%, dan pada tahun 2012 ke tahun 2013 penjualan meningkat sebesar 21,4 %. Toyota dalam beberapa tahun belakangan ini bisa disebut sebagai pemimpin pasar (*market leader*) di Indonesia, karena dengan tingkat penjualan yang tinggi dan banyaknya masyarakat yang menggunakan mobil bermerek Toyota, membuat Toyota banyak diminati oleh masyarakat, selain itu perusahaan ini sebagai penyumbang penjualan kendaraan terbesar di Indonesia.

Auto 2000 memiliki cabang di seluruh kota besar di Indonesia, cabang Auto 2000 Raden Intan yang terletak di Bandar Lampung menjadi salah satu *dealer* terpercaya dan banyak dikunjungi pecinta otomotif.

Berikut ini adalah penjualan Auto 2000 Raden Intan tahun 2012 – 2014 :

Tabel 1.2 Penjualan Auto 2000 Raden Intan Tahun 2012 - 2014

No	Bulan	Unit		
		2012	2013	2014
1	Januari	319	210	230
2	Februari	219	197	221
3	Maret	345	270	304
4	April	320	280	277
5	Mei	220	314	213
6	Juni	324	299	329
7	Juli	267	272	286
8	Agustus	275	266	285
9	September	325	340	299
10	Oktober	270	325	280
11	November	251	332	320
12	Desember	276	320	450
	Total	3.411	3.425	3.494
	Persentase perubahan		0,41%	1,97%

Sumber : Auto 2000 Raden Intan, 2014

Berdasarkan Tabel 1.2, penjualan paling tinggi di tahun 2012 ada pada bulan Maret yang mampu menjual 345 unit kendaraan, sedangkan pada bulan sebelumnya hanya menjual 219 unit yang menempati posisi terendah pada tahun 2012. Pada tahun 2013, penjualan paling tinggi ada pada bulan September yang mampu menjual 340 unit kendaraan, sedangkan penjualan pada unit paling sedikit terdapat pada bulan Februari yang hanya menjual 197 unit kendaraan. Pada tahun 2014 penjualan tertinggi ada pada bulan Desember yang mampu menjual 450 unit kendaraan, sedangkan pada posisi terakhir ada pada bulan Mei yang hanya menjual 213 unit kendaraan.

Penjualan Auto 2000 Raden Intan pada tahun 2012 adalah sebanyak 3.411 unit kendaraan, pada tahun 2013 mengalami peningkatan dengan penjualan sebanyak 3.425 unit kendaraan, atau mengalami peningkatan sebesar 0,41%, selanjutnya pada tahun 2014 kembali meningkat dengan penjualan sebanyak 3.494 unit, atau mengalami peningkatan sebesar 1,97%.

Banyak cara yang telah dilakukan Auto 2000 Raden Intan di Bandar Lampung dalam mempengaruhi dan menarik konsumen agar membeli produknya, strategi-strategi kreatif dan inovatif selalu dilakukan oleh perusahaan ini. Untuk memperluas penjualannya Auto 2000 Raden Intan tidak hanya menjual produk di *dealer*-nya saja, namun penjualan – penjualan di luar *dealer* dan kegiatan pameran rutin dilakukan, seperti di SPBU, pasar tradisional, hotel, dan *mall* (pusat perbelanjaan).

Kegiatan pameran yang diadakan oleh Auto 2000 Raden Intan :

1. Pasar Tradisional dan SPBU

Pasar Panjang, Pasar Kangkung Teluk, Pasar Jatimulyo, SPBU Antasari, SPBU Pahoman, dan SPBU Kemiling adalah lokasi yang dipilih oleh Auto 2000 Raden Intan. Kegiatan ini merupakan kegiatan rutin yang diadakan setiap dua sampai empat bulan dalam setahun, kegiatan ini menggunakan konsep sederhana, yaitu hanya mendirikan *stand* dan terdapat satu sampai dua unit kendaraan sebagai *display*-nya, setiap *stand* yang didirikan ada satu *salesman* yang akan menjelaskan produk yang akan dijual. *Salesman* melayani pelanggan yang ingin memesan produk Toyota dengan *type* lainnya, namun hanya satu sampai dua unit kendaraan yang dipamerkan sebagai *display*-nya

2. Hotel

- *Gathering* Akbar Toyota Seru

Gathering Akbar Toyota Seru berlokasi di *ballroom* Novotel, dengan menggunakan konsep yang mewah dan tata ruang yang menarik. Rangkaian kegiatan acaranya meliputi makan malam bersama, hiburan, penjelasan tentang Toyota, dalam kegiatan ini Toyota menjual seluruh *type* kendaraannya namun yang menjadi *display*-nya hanya lima kendaraan terlaris yang dipamerkan yaitu Vios, Agya, Innova, Etios, dan Avanza. Kegiatan pameran ini juga menyediakan undangan khusus kepada para konsumen.

- *Dyna Fun Night*

Dyna Fun Night adalah kegiatan yang berlokasi di *ballroom* Hotel Emersia, pameran ini memamerkan khusus tipe Dyna dan tersedia dengan pilihan warna yang berbeda. Kegiatan ini tetap melayani konsumen yang ingin membeli kendaraan Toyota dengan tipe yang lain. Kegiatan pameran yang diadakan tetap menggunakan konsep yang mewah dan tata ruang yang *elegant*, ada juga undangan khusus yang diberikan kepada konsumen yang akan membeli produk yang ditawarkan.

- *Gathering End of the Year* Novotel dan Emersia

Gathering End of the Year adalah acara kebersamaan di akhir tahun yang dilakukan di *ballroom* Hotel Emersia dan Novotel, rangkaian kegiatan acaranya meliputi makan malam bersama, hiburan, penjelasan tentang Toyota dan melayani *customer* yang memesan kendaraan. Kegiatan ini Toyota menjual seluruh *type* kendaraannya, namun hanya beberapa kendaraan yang dipamerkan yaitu Agya, Innova, Yaris, Fortuner, Etios, dan Avanza. Kegiatan pameran ini juga menyediakan undangan khusus kepada para konsumen.

3. *Mall* atau Pusat Perbelanjaan

- Toyota Expo 2014

Toyota Expo 2014 adalah nama kegiatan yang dilakukan di Mal Boemi Kedaton. Kegiatan ini menggunakan seluruh ruangan *indoor* dan sebagian ruangan *outdoor* yang ada di lantai tiga. Kegiatan ini Toyota menjual seluruh *type* kendaraannya dan melayani calon pelanggan yang hanya sekedar

bertanya tanya atau mencari informasi tentang produk Toyota, kendaraan yang dipamerkan dalam acara ini sebanyak 20 unit yaitu Vios, Agya, Etios, Yaris, Avanza, Rush, *New Innova*, *New Fortuner*, Hilux Pick Up, Hilux *Double Cabin*, Alphard, Dyna Roda 4 dan Dyna Roda 6. Untuk memeriahkan jalannya acara, kegiatan ini menyediakan musik, hiburan dan turut mengundang bintang tamu. Kegiatan pameran ini menyediakan undangan khusus kepada konsumen yang akan membeli kendaraan, dan jika konsumen yang tidak memiliki undangan tetap bisa menikmati jalannya acara ini.

- Toyota Seru Expo

Toyota Seru Expo adalah nama kegiatan yang kembali dilakukan di Mal Boemi Kedaton. Kegiatan ini tetap menggunakan seluruh ruangan *indoor* dan sebagian ruangan *outdoor* yang ada di lantai tiga. Kegiatan ini Toyota menjual seluruh *type* kendaraannya dan melayani calon pelanggan yang hanya sekedar bertanya tanya atau mencari informasi tentang produk Toyota, kendaraan yang dipamerkan saat acara berlangsung yaitu Agya, Etios Valco, Yaris, Avanza, Innova, Fortuner. Untuk memeriahkan jalannya acara, kegiatan ini mengadakan perlombaan solosong atau *Toyota Got Talent*. Kegiatan pameran ini menyediakan undangan khusus kepada konsumen yang akan membeli kendaraan, dan jika konsumen yang tidak memiliki undangan tetap bisa menikmati jalannya acara ini.

4. *Dealer Auto 2000 Raden Intan*

- *Gathering End of the Year*

Gathering End of the Year adalah acara kebersamaan di akhir tahun yang dilakukan di ruangan *indoor* Auto 2000 Raden Intan, rangkaian kegiatan acaranya meliputi hiburan, penjelasan tentang Toyota dan melayani *customer* yang memesan kendaraan. Kegiatan ini Toyota menjual seluruh *type* kendaraannya, namun hanya beberapa kendaraan yang dipamerkan, yaitu Agya, Innova, Yaris, Fortuner, Etios, dan Avanza. Kegiatan pameran ini juga menyediakan undangan khusus kepada para konsumen.

Berikut ini adalah waktu pelaksanaan dan jumlah unit yang terjual pada saat kegiatan berlangsung, dapat dilihat pada Tabel 1.3.

Tabel 1.3 Data Penjualan Auto 2000 Raden Intan pada Kegiatan Pameran Tahun 2014

No	Lokasi Kegiatan	Waktu Pelaksanaan	Unit	Jumlah Unit
1	SPBU Antasari	Januari 2014 - Maret 2014	73	162
		Juni 2014 - September 2014	89	
2	SPBU Pahoman	Februari 2014 - Mei 2014	95	167
		Agustus 2014 - Oktober 2014	72	
3	SPBU Kemiling	Maret 2014 - April 2014	88	136
		Juni 2014 - Oktober 2014	48	
4	Pasar Kangkung (Teluk)	Januari 2014 - Maret 2014	75	219
		Juni 2014 - Juli 2014	63	
		September 2014 - Oktober 2014	81	
5	Pasar Panjang	Januari 2014 - April 2014	92	301
		Juli 2014 - Oktober 2014	209	
6	Pasar Jatimulyo	Mei 2014 - Juli 2014	72	105
		September 2014 - Oktober 2014	33	
7	<i>Gathering</i> Akbar Toyota Seru, Novotel	28 Oktober 2014		115
8	Toyota Expo 2014, Mal Boemi Kedaton	15 – 16 November 2014		62
9	<i>Dyna Fun Night</i> , Hotel Emersia	26 November 2014		84
10	<i>Gathering</i> Auto 2000 Raden Intan	7 Desember 2014		42
11	Toyota Seru Expo, Mal Boemi Kedaton	10 – 14 Desember		158
12	<i>Gathering End of the Year</i> Novotel	15 Desember 2014		31
13	<i>Gathering End of the Year</i> Hotel Emersia	18 Desember 2014		41
14	<i>Gathering End of the Year</i> Auto 2000 Raden Intan	22 Desember 2014		50
	Total			1.673

Sumber : Auto 2000 Raden Intan, 2014

Berdasarkan Tabel 1.3, total penjualan kegiatan pameran pada tahun 2014 adalah 1.673 unit. Penjualan yang paling tinggi terdapat pada acara “*Gathering Akbar Toyota Seru*” yang mampu menjual 115 unit dalam satu malam, acara ini dilaksanakan hanya pada tanggal 28 Oktober 2014, sedangkan penjualan paling rendah terdapat pada Pasar Jatimulyo yang hanya menjual 105 dalam jangka waktu 5 bulan.

Total penjualan kegiatan pameran pada bulan Desember tahun 2014 paling tinggi terdapat pada acara “*Toyota Seru Expo*” yang mampu menjual 158 unit dalam jangka waktu lima hari, yang dilaksanakan pada tanggal 10 – 14 Desember di Mal Boemi Kedaton.

Keunggulan dari diadakannya kegiatan pameran ini adalah konsumen bisa secara leluasa melihat produk yang ditawarkan dan konsumen juga bisa berkonsultasi tentang kendaraan yang akan dipilih ataupun tentang jasa-jasa Toyota, karena biasanya di *dealer* atau tempat lainnya kendaraan yang dipamerkan terbatas. Adanya kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan akan lebih efektif apabila didukung oleh dimensi terkait kegiatan pameran.

Dimensi yang terdapat pada *event* menurut Natoradjo (2011:38-44), terkait kegiatan pameran yang dilakukan Auto 2000 Raden Intan adalah sebagai berikut :

- **Pemasaran Kegiatan Pameran**

Pemasaran kegiatan pameran adalah suatu kontak pertama antara *event organizer* dengan para calon pengunjung. Dalam hal ini *event organizer* harus memberikan informasi dengan cara yang menarik dengan menggunakan

format yang cukup untuk acara tersebut, sehingga dapat mempengaruhi minat beli calon pengunjung untuk datang ke acara tersebut.

Pemasaran kegiatan pameran yang dilakukan oleh Auto 2000 Raden Intan adalah cara penjualan pribadi atau *personal selling* dan media yang digunakan adalah spanduk, brosur, surat kabar, dan kartu undangan kegiatan pameran. Hal ini dilakukan agar masyarakat atau pengunjung tahu akan adanya kegiatan pameran tersebut, dan bisa lebih memahami tujuan dari kegiatan pameran yang diselenggarakan.

- **Lokasi**

Lokasi adalah suatu tempat untuk menjalankan suatu kegiatan pameran.

Sebuah kegiatan pameran dapat diselenggarakan di tempat-tempat umum yang banyak dikunjungi masyarakat. Lokasi dan tempat yang dipilih harus prestisius dan selaras dengan dimensi-dimensi lain yang didesain untuk acara yang bersangkutan. Faktor yang penting seperti keamanan wilayah, daya tarik lokasi, fasilitas-fasilitas pendukung perlu dipertimbangkan bersama dalam memilih lokasi.

Lokasi dan tempat yang dipilih Auto 2000 Raden Intan dalam menyelenggarakan kegiatan pameran :

a. SPBU dan pasar tradisional

SPBU Antasari, SPBU Pahoman, SPBU Kemiling, Pasar Panjang, Pasar Kangkung Teluk, dan Pasar Jatimulyo.

b. Hotel dan pusat perbelanjaan atau *mall*

Novotel, Hotel Emersia, dan Mal Boemi kedaton.

- **Ruangan**

Sebagai pelaksana *event organizer* harus memeriksa dengan teliti bahwa daftar ruangan yang diperlukan sesuai dengan jenis dan kebutuhan acara yang akan diselenggarakan. Dalam kegiatan pameran tertentu berbagai fasilitas ruangan perlu banyak dipertimbangkan.

- a. Kegiatan yang dilaksanakan di SPBU dan pasar tradisional tidak dilakukan di dalam ruangan, melainkan suasana terbuka dan hanya mendirikan tenda yang sederhana.
- b. Kegiatan yang dilaksanakan di hotel dan pusat perbelanjaan atau *mall* dilakukan di dalam ruangan, dengan tata ruang yang menarik dan dekorasi ruangan yang modern, sehingga pengunjung dan para tamu undangan bisa merasa nyaman saat kegiatan berlangsung.

- **Suasana lingkungan**

Suasana adalah dimensi ketiga atau suasana ruangan yang dirasakan pengunjung di dalam kegiatan pameran. Suasana yang dibangun umumnya terkait dengan tema yang ingin diangkat oleh penyelenggara. Agar tema yang diangkat lebih dirasakan oleh pengunjung setiap tema harus didukung dengan suasana lingkungan dan dekorasi yang sesuai.

Melalui kegiatan pameran diharapkan dapat mempengaruhi pembelian konsumen dalam menentukan pengambilan keputusan pembelian produk yang ditawarkan. Menurut Kotler (2005:204), indikator yang terdapat pada keputusan pembelian adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli.

Indikasi yang mendukung pencarian informasi dan penilaian alternatif dapat dilihat dari meningkatnya produk penjualan yaitu dilihat dari banyaknya konsumen mengetahui produk yang ditawarkan, banyaknya konsumen yang memesan produk, dan banyaknya pembelian pada *dealer* Auto 2000 Raden Intan.

Uraian di atas menjadi suatu hal yang menarik untuk dikaji dan diteliti dalam memahami *event* dan pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Maka penelitian ini mengambil judul: **“Pengaruh *Event* Terhadap Keputusan Pembelian pada Auto 2000 Raden Intan Bandar Lampung”**

1.2 Rumusan Masalah

Event yang dilakukan Auto 2000 Raden Intan Bandar Lampung dapat dinilai dari pelayanan yang diberikan oleh para karyawan lapangan (*salesman*) dan dimensi dimensi lainnya seperti pemasaran kegiatan pameran, lokasi, ruangan, dan suasana lingkungan. Keseluruhan dimensi yang ada saling berkaitan dan saling mempengaruhi, termasuk pelayanan *salesman* yang merupakan bagian dari suasana lingkungan. *Salesman* diharapkan bisa lebih mengakrabkan diri dengan calon pelanggan, membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan dengan cara yang kreatif sehingga calon pelanggan tidak merasa bosan, dan bisa menjelaskan produk yang ditawarkan dengan menggunakan wawasan luas dan berkualitas, yang didukung oleh dimensi-dimensi lainnya, sebelum akhirnya calon pelanggan menentukan pengambilan keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan.

Berdasarkan Tabel 1.2, total penjualan kendaraan Auto 2000 Raden Intan Bandar Lampung pada 2014 adalah sebesar 3.494 unit, dari 3.494 unit kendaraan yang terjual, 52,1% atau 1.821 unit dijual melalui *dealer*, sedangkan 47,9% atau 1.673 kendaraan yang terjual melalui kegiatan pameran yang rutin diadakan. Jika melihat dari data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hampir separuh dari total penjualan yang dilakukan oleh Auto 2000 Raden Intan didapat melalui *event* pameran.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, permasalahan pada penelitian ini adalah apakah *event* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan pada Auto 2000 Raden Intan Bandar Lampung.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *event* terhadap keputusan pembelian kendaraan pada Auto 2000 Raden Intan Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan hasil analisis ini dapat digunakan sebagai informasi tambahan dan sebagai bahan evaluasi atas *event* pameran yang telah dilaksanakan Auto 2000 Raden Intan Bandar Lampung.
2. Bagi mahasiswa penelitian ini dapat meningkatkan kemampuan berpikir melalui penulisan karya ilmiah dan menambah pengalaman dalam penerapan

disiplin ilmu yang dipelajari yang nantinya dapat dibandingkan dengan teori-teori yang diketahui peneliti.

3. Bagi pihak lain penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan menambah wawasan serta masukan informasi dalam melakukan penelitian selanjutnya.

1.5 Kerangka Pikir

Langkah dalam proses pengambilan keputusan tentunya ada produk atau jasa yang harus ditawarkan kepada konsumen. Melalui kegiatan pameran merupakan kegiatan yang efektif dalam menawarkan produk yang akan dijual, karena dengan diadakannya kegiatan tersebut konsumen bisa langsung melihat produk yang dipasarkan. Adanya peranan suatu *event* pameran sebagai sarana kegiatan promosi produk sehingga dapat meningkatkan penjualan dan langsung mendapatkan tanggapan dari masyarakat.

Untuk mengetahui pengaruh *event* terhadap keputusan pembelian pada Auto 2000 Raden Intan, yang harus dilakukan adalah memahami dimensi dari *event* pameran yang dilakukan. Menurut Natoradjo (2011: 38–44) dimensi yang terdapat pada *event* adalah :

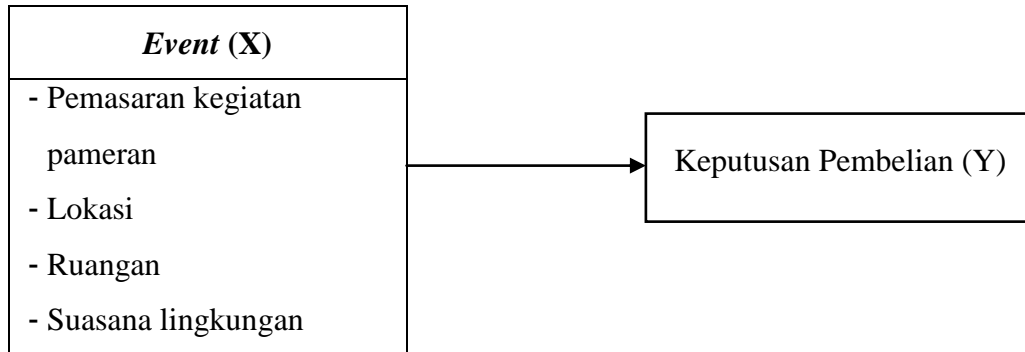
- Pemasaran kegiatan pameran merupakan suatu kontak pertama antara *event organizer* dengan para calon pengunjung, dalam hal ini *event organizer* harus memberikan informasi dengan cara yang menarik.

- Lokasi merupakan suatu tempat diselenggarakannya kegiatan pameran. Lokasi dan tempat yang dipilih harus prestisius dan selaras dengan dimensi-dimensi lain yang dirancang untuk acara yang bersangkutan.
- Ruang adalah dimensi yang paling sensitif dalam suatu acara karena dimensi ini akan mempengaruhi dimensi selanjutnya, sebagai pelaksana *event organizer* harus memeriksa dengan teliti bahwa daftar ruangan yang diperlukan sesuai dengan jenis dan kebutuhan acara yang akan diselenggarakan.
- Suasana lingkungan merupakan dimensi ketiga yang dirasakan pengunjung di dalam kegiatan pameran. Suasana yang dibangun umumnya terkait dengan tema yang ingin diangkat oleh penyelenggara, agar tema yang diangkat lebih dirasakan oleh pengunjung, setiap tema harus didukung dengan suasana lingkungan dan dekorasi yang sesuai.

Setelah mengetahui elemen yang ada dalam *event*, diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen dalam memilih suatu produk.

Menurut Kotler (2002: 204), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 1.1 Kerangka Pikir

Sumber: Natoradjo (2011: 38–44)

1.6 Hipotesis

Event memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan pada Auto2000 Raden Intan Bandar Lampung.