

EFEKTIFITAS ATMOSPHER DAN EVENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH MINAT BELI PADA KONSUMEN TEMBI RUMAH BUDAYA YOGYAKARTA

Narda Nadia Putri¹, Andi Tri Haryono SE. MM², Mukeri Warsa SE. MM³

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis

Universitas Pandanaran

Abstract

*This research is base in the problems of unaffected that of marketing strategi to improv visitors tourist applied cultural museum manager. The object of this research on Tembi Rumah Budaya, it is one of the cultural museum in Yogyakarta. The variables used in this reseach are the atmospher and event marketing, it is some of marketing strategy that can give effect to buying interest and buying decision making on Tembi Rumah Budaya Yogyakarta. The population of this research are all tourists who came for a visit in the Tembi Rumah Budaya. The taking of the sample using the technique of accidental sampling and calculated using a formula of slovin retrieved results by as much as 92 respondents of 1.136 populations. In my data collections has done with documentation and questionnaires and then processed using the multiple regression analysis and path analysis with significant value by 5%. From the analysis of partial data obtained value prob sig of atmospher $0.005 < 0.05$, event marketing $0.003 < 0,05$ and interest buy $0.000 < 0.05$ so have positive effect directly against the decision making, it means **hypotheses 1, hypotheses 2 and hypotheses 5 acceptable** and from path interpretation known direct of the atmospher $0,240 > \text{indirect } 0,122$ and direct of the event marketing $0,210 > \text{indirect } 0,098$ so atmosphere and event marketing can effect directly against buying decision making without intermediary buying Interes, it means **hypotheses 3 and hypotheses 4 unacceptable**.*

Keywords : Atmosphere, Event Marketing, Buying Interest, Decision Making, Museum, Tembi Rumah Budaya

1 Penulis

2 Pembimbing I

3 Pembimbing II

Abstrak

Penelitian ini merupakan dasar dalam masalah terpengaruh bahwa Pengembangan strategi pemasaran untuk improvisasi pengunjung wisata diterapkan manajer museum budaya. Objek penelitian ini pada Tembi Rumah Budaya, itu adalah salah satu museum budaya di Yogyakarta. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah atmospher dan pemasaran event, itu adalah beberapa strategi pemasaran yang dapat memberikan efek minat beli dan membeli pengambilan keputusan di Tembi Rumah Budaya Yogyakarta. Populasi penelitian ini adalah semua wisatawan yang datang untuk kunjungan di Tembi Rumah Budaya. Pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling dan dihitung menggunakan rumus slovin diambil hasil sebanyak 92 responden dari 1,136 populasi. Dalam koleksi data saya telah dilakukan dengan dokumentasi dan kuesioner kemudian diolah dengan menggunakan analisis regresi berganda dan analisis jalur dengan nilai yang signifikan sebesar 5%. Dari analisis data parsial diperoleh nilai prob sig dari atmospher 0,005 <0,05, acara pemasaran 0,003 <0,05 dan bunga membeli 0.000 <0,05 sehingga memiliki efek positif langsung terhadap pengambilan keputusan, itu berarti hipotesis 1, hipotesis 2 dan hipotesis 5 diterima dan dari interpretasi jalur dikenal langsung dari atmospher 0240> langsung 0122 dan langsung acara pemasaran 0210> tidak langsung 0.098 sehingga suasana dan pemasaran acara dapat mempengaruhi secara langsung terhadap membeli pengambilan keputusan tanpa membeli perantara interest, itu berarti hipotesis 3 dan hipotesis 4 diterima.

Kata kunci: Suasana, Event Marketing, Membeli Bunga, Pengambilan Keputusan, Museum, Tembi Rumah Budaya

1.PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Pariwisata dapat dipersepsikan sebagai mesin penggerak ekonomi atau penghasil devisa bagi pembangunan ekonomi suatu negara, begitu halnya Indonesia.

Tabel 1

Ranking Devisa Pariwisata Dibanding Komoditi Ekspor Lainnya Tahun 2010-2014

Komoditas	Nilai (Juta US\$)				
	2010	2011	2012	2013	2015
Minyak dan Gas Bumi	28.039,60	41.477,10	36.977,00	32.633,20	30.318,80
Batu Bara	18.499,30	27.221,80	26.166,30	24.501,40	20.819,30
Minyak Kelapa Sawit	13.468,97	17.261,30	18.845,00	15.839,10	17.464,90
Karet Olahan	9.314,97	14.258,20	10.394,50	9.316,60	7.021,70
Pariwisata	7.603,45	8.554,39	9.120,85	10.054,15	11.166,13
Pakaian Jadi	6.598,11	7.801,50	7.304,70	7.501,00	7.450,90

Sumber : BPS Kementrian Pariwisata Data 2010-2014

Beberapa tujuan dasar pembangunan kepariwisataan menurut departemen kebudayaan dan pariwisata Republik Indonesia dalam (Sapta,2011:1) adalah pelestarian budaya. Oleh karena itu diharapkan kepariwisataan mampu berkontribusi nyata dalam upaya pelestarian budaya suatu negara atau daerah dan sebagai peningkatan ekonomi industri. Pengelolaan kepariwisataan yang baik diharapkan mampu memberi kesempatan bagi tumbuhnya ekonomi suatu destinasi pariwisata. Pariwisata dalam lingkungan bisnis tentunya ini berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan psikologis berupa sandang, pangan, papan, dan kebutuhan mewah serta berkaitan dengan kebutuhan yang bersifat intrinsik yaitu : kepuasan, kesenangan, dan kedamaian. Itu sebabnya industri pariwisata yang memiliki kekuatan bisnis tentunya akan mampu membuat gebrakan baru sesuai kebutuhan pasar.

Tidak dapat dipungkiri perkembangan pariwisata sangat ditentukan oleh tingkat wisatawan yang berkunjung, oleh karena itu sebuah industri tentunya harus menyusun strategi pemasaran yang tepat agar dapat efektif dalam menjangkau pasar sasaran. Diketahui bahwa strategi pemasaran dilengkapi oleh alat-alat pemasaran yaitu product, price, place, dan promotion dan ada empat elemen yang saling berinteraksi yang harus dipertimbangkan dalam analisis perilaku konsumen,

yaitu afeksi (perasaan), kognisi (pemikiran), perilaku, lingkungan, dan strategi pemasaran.

Oleh karena itu tentunya banyak hal yang dapat dilakukan dalam kegiatan promosi salah satunya adalah mengadakan event marketing dan strategi lainnya adalah dengan memperhatikan *atmospher place*. *Atmosphere* dan *event marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang mempengaruhi perilaku konsumen. Hal ini karena konsumen tidak hanya sekedar menanggapi produk atau jasa yang diberikan ketika membuat keputusan pembelian, melainkan konsumen juga merespon produk secara total. Karena produk atau jasa saja hanya sebagian kecil dari pengalaman total konsumsi, dimana tempat juga menjadi salah satu faktor yang berpengaruh. *Atmospher place* dapat lebih berpengaruh dari produk itu sendiri dalam pengambilan keputusan pembelian ini sejalan seperti yang diungkapkan Philip Kotler (2000:465) ia berpendapat, bahwa dalam beberapa situasi *atmosfer* dapat menjadi pengaruh utama, karena *atmosfer* dapat membentuk *experiential marketing* dan dapat diaplikasikan dengan *event*.

Salah satu daerah di Indonesia yang merupakan destinasi wisata favorit bagi wisatawan adalah Daerah Istimewa Yogyakarta, sebagai kota pendidikan dan budaya oleh karena itu disana terdapat cukup banyak museum yang dapat dijadikan alternatif destinasi wisata namun objek wisata yang sarat dengan sejarah dan edukasi ini masih belum cukup mendapat perhatian dimata para wisatawan. Hal ini salah satunya dikarenakan sajian museum yang masih terkesan kaku, karena harga yang murah bukan jadi jaminan akan banyak pengunjung (Direktur Pelestarian Cagar Budaya dan Museum tahun 2015 Harry Widiyanto) dan karena publikasi yang kurang (menteri pendidikan dan kebudayaan Anies Baswedan).

Melihat persaingan wisata yang cukup besar dan mengingat Yogyakarta memang terkenal dengan potensi pariwisata yang cukup beragam. Banyak objek wisata yang disajikan di daerah ini baik potensi berdasarkan budaya, seni, alam, pendidikan, hiburan, dan juga objek wisata yang berbasis kuliner maupun wisata belanja. Seiring berjalannya waktu, semakin banyak bermunculan objek wisata yang menyajikan konsep baru dengan menggabungkan beberapa kategori wisata, seperti penggabungan wisata bangunan, wisata alam, wisata hiburan, wisata pendidikan, dan wisata budaya. Oleh karena itu untuk membuat museum dapat diperhatikan wisatawan maka pengelola perlu menciptakan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat bersaing di industri pariwisata. Salah satu cara yang dapat dilakukan pengelola museum yaitu dengan cara menerapkan strategi *marketing* yang berbentuk *atmospher* dan *event*.

Karena pada dasarnya bisnis wisata adalah bisnis pengalaman (*experiential marketing*). Produk wisata utama pariwisata sebagai bisnis adalah bisnis pengalaman (destinasi, atraksi, hiburan, dan penginapan) yang merupakan produk tak berwujud (*intangible product*). Namun sebagai industri, pariwisata memiliki banyak komponen dalam perspektif wisatawan yaitu “keseluruhan pengalaman perjalanan” terhadap layanan jasa, transportasi, akomodasi, makanan dan minuman, hiburan, estetika, dan acara khusus (Ali Hasan, 2015:2).

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

“Apakah strategi pemasaran yang di titik fokuskan pada suasana (atmosphere) dan acara (event marketing) efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada Tembi Rumah Budaya Yogyakarta”.

1.3.Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui efektifitas atmosphere dan event marketing terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada konsumen Tembi Rumah Budaya Yogyakarta.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Industri Pariwisata

Produk wisata utama pariwisata sebagai bisnis adalah bisnis pengalaman (destinasi, atraksi, hiburan,dan penginapan) yang merupakan produk tak berwujud (*intangible product*). Namun sebagai industri, pariwisata memiliki banyak komponen dalam perspektif wisatawan yaitu “keseluruhan pengalaman perjalanan” terhadap layanan jasa, transportasi, akomodasi, makanan dan minuman, hiburan, estetika, dan acara khusus (Ali Hasan, 2015:2).

Aspek-aspek yang tercakup dalam industri pariwisata menurut Kusmayadi dan Endar Sugiarto (2000:6-8) antara lain :

- Restoran,dibidang restoran dapat diarahkan pada kualitas makanan, baik dari jenis makanan maupun teknik pelayanan.
- Penginapan, yang dapat terdiri dari hotel, resort, atau wisma-wisma.
- Pelayanan perjalanan, meliputi biro perjalanan, paket perjalanan, perusahaan incentive travel dan reception service.
- Transportasi, yaitu sarana dan prasarana angkutan wisatawan seperti mobil, bus, sepeda, dan lain sebagainya.
- Pengembangan daerah tujuan wisata, dapat berupa kelayakan kawasan wisata.

- Fasilitas rekreasi, dapat berupa tamantaman, dan lain sebagainya.
- Atraksi wisata, dapat berupa adanya kegiatan atau *event*.

Pariwisata dikatakan sebagai industri karena didalamnya terdapat berbagai aktifitas yang bisa menghasilkan produk berupa barang dan jasa. Ini dapat dilihat dalam penjelasan Nyoman S.Pendit (2003:33) tentang kepariwisataan, bahwa pariwisata juga dapat memberikan dorongan langsung terhadap kemajuan pembangunan atau perbaikan pelabuhan (laut atau udara), jala-jalan raya, pengangkutan setempat, program-program kebersihan atau kesehatan, proyek sasana budaya dan kelestarian lingkungan. Yang kesemuanya itu dapat memberikan keuntungan dan kesenangan baik bagi masyarakat dalam lingkungan daerah wilayah yang bersangkutan maupun bagi wisatawan, kepariwisataan juga dapat memberikan dorongan dan sumbangan terhadap pelaksanaan pembangunan proyek-proyek berbagai sektor bagi negara-negara yang telah berkembang, dimana pada gilirannya industri pariwisata merupakan suatu kenyataan ditengah-tengah industri lainnya.

2.2 Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah proses memasarkan produk barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen serta dapat menghasilkan laba bagi perusahaan. Sedangkan pengertian manajemen pemasaran adalah sistem yang digunakan sebuah perusahaan untuk mendapatkan laba guna kelangsungan hidup perusahaannya. menurut Kotler (2008:5). Sedangkan hakikat dari pemasaran pariwisata (tourism marketing) adalah sama hanya saja dalam pemasaran ini yang dipasarkan adalah destinasi dimana pemasaran ini mengkombinasikan pesan *promotion*, *price*, *access*, dan *branding* untuk mendorong *buying behavior* dengan cara menyajikan daya tarik atribut destinasi yang unik dan lengkap untuk memenuhi permintaan dan kepuasan wisatawan serta lebih unggul dari pesaing (Ali Hasan, 2015:12).

Konsep dan komponen pemasaran pariwisata secara realitis dapat dikembangkan sebagai berikut (Ali Hasan, 2015:76-77):

- Pariwisata didefinisikan sebagai tempat untuk berlibur, istirahat, rekreasi, wisata, atau bisnis.
- Wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan untuk berlibur, rekreasi, wisata, atau bisnis termasuk mengunjungi kerabat atau teman ditempat lain, pelancong bisnis mengunjungi komunitas untuk tujuan

- bisnis, menghadiri konferensi atau pertemuan disuatu daerah.
- c. Pengembangan industri pariwisata suatu komunitas atau daerah bias dilihat dari dua perspektif.
1. Supply.
 - atraksi wisata
 - Acara dan kegiatan
 - Promosi
 - Infrastruktur
 - Perhotelan dan pelatihan industri
 - Ritel jasa pariwisata
 2. Permintaan pariwisata.
 - Jenis atraksi, acara dan kegiatan yang menarik wisatawan: keinginan wisatawan.
 - Tingkat kualitas ritel jasa, infrastruktur, dan restoran : kebutuhan wisatawan.
 - Waktu dan spesifikasi tempat yang ditawarkan : promosi dan pemasaran.

2.3 Bauran Pemasaran Pariwisata

Konsep *Marketing mix* (bauran pemasaran) menurut Philip Kotler (2002:112) adalah variable-variabel pemasaran terkontrol yang perusahaan gabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Adapun penjelasan mengenai bauran pemasaran atau 8P pada industri wisata (Menurut Morrison (2002:230), yaitu:

- a. *Product* (produk)
Product merupakan komponen yang meliputi hasil dari suatu barang dan jasa yang disediakan untuk wisatawan.
- b. *Partnerships* (kerjasama) Suatu hubungan yang dijalin oleh bisnis sejenis maupun tidak sejenis yang menciptakan benefit bagi pihak-pihak tersebut.
- c. *People* (orang)
People dalam jasa pariwisata merupakan penyedia jasa yang melayani wisatawan. People sedikitnya memiliki tiga hal yaitu *service personnel, the tourist themselves, dan local resident*.
- d. *Packaging*
Packaging berarti mengelompokkan dua elemen atau lebih dari *tourism experience* ke dalam satu produk.
- e. *Programming*
Programming memiliki kaitan dengan *packaging* yang melibatkan *event* spesial, aktivitas atau program suatu produk untuk membuatnya lebih beraneka ragam dan lebih menarik.

- f. *Place* (tempat)
Place merupakan hal pokok dalam industri pariwisata karena wisatawan harus melakukan perjalanan menuju destinasi untuk mengkonsumsi produk wisata.
- g. *Promotion* (promosi)
Promosi merupakan upaya untuk meningkatkan permintaan melalui pertimbangan kebutuhan, nilai, dan sikap pasar atau segmen target pasar.
- h. *Price* (harga)
Harga merupakan elemen penting dalam *marketing mix* karena harga merupakan faktor yang dapat menarik wisatawan berkunjung ke suatu destinasi.

2.4.Promotion Mix (Bauran Promosi)

Menurut Gitosudarmo (2000 : 237), Bauran Promosi adalah : “Kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh Perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut”. Dan menurut Kotler (2005: 264-312) unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu :

- a. *Advertising* : merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.
- b. *Sales Promotion* : berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
- c. *Direct marketing* : penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.
- d. *Personal Selling* : Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.
- e. *Public relation and publicity* : berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

2.5 Atmosphere (Suasana)

Store atmosphere (suasana toko) didefinisikan sebagai suasana toko yang meliputi berbagai tampilan *interior, ekterior*, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan musik, seragam pamuniaga, pajangan barang yang membuat daya tarik bagi konsumen

dan membangkitkan keinginan membeli (Buchari Alma, 2007:60).

Konsep *store atmosphere* juga erat kaitannya dengan *store image* karena menurut Peter dan Olson (2000:248) *store image* adalah sesuatu yang difikirkan konsumen tentang suatu toko termasuk didalamnya adalah persepsi dan sikap yang dirasakan pada sensasi dari ransangan yang berkaitan dengan toko yang diterima melalui lima indra. Berman dan Revans (dalam Buchari Alma, 2004:60-61) berpendapat bahwa suasana lingkungan (*atmosphere*) adalah kegiatan merancang lingkungan pembelian yaitu melalui penataan barang dan fasilitas pendukung lainnya. Menurut Barry dan Evans (2004:455) “*atmosphere can be divide into several element: exterior, general interior, store layout, and displays.*” Elemen-elemen *Store Atmosphere* terdiri dari bagian luar tokot, bagian dalam toko, tataletak ruang, dan pajangan (*interior point of interest display*).

- a. *Exterior* (bagian luar), kombinasi exterior yang unik, menarik, dan terlihat menonjol dapat mempengaruhi minat konsumen. element-elemen *exterior* yaitu *Storefront* (bagian depan toko), *Marquee* (symbol), *Entrance* (pintu masuk), *Displaywindow* (tampilan jendela), *Height and size building* (tinggi dan ukuran bangunan), *uniqueness* (keunikan), *surrounding area* (lingkungan sekitar), *parking* (parkir).
- b. *General interior* (bagian dalam), yang dapat membentuk penjualan setelah pembeli berada di toko adalah display. Display yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung agar dapat mengamati, memeriksa, dan memilih barang pada akhirnya akan membeli. Elemen-elemen *general interior* yaitu *flooring* (lantai), *color and lighting* (warna dan pencahayaan), *scent and sound* (aroma dan musik), *fixtue* (penempatan), *wall texture* (tekstur tembok), *temperature* (suhu udara), *width and aisles* (lebar gang/jarak), *dead area* (dimana display yang normal tidak biasa diterapkan), *personel* (karyawan), *service level* (tingkat pelayanan), *price* (harga), *cash refister* (kasir), *technology* (teknologi), *clean* (kebersihan).
- c. Layout (tata letak ruang), yang perlu diperhatikan dalam merancang layout adalah *Allocation of floor space for selling, personel, and customers*, dalam suatu toko tentu setiap ruangan harus dialokasikan untuk : *selling space* (ruang dimana bertemunya konsumen dan pelayan/karyawan), *personnel space*

(tempat khusus disediakan untuk karyawan), *customers space* (tempat untuk meningkatkan kenyamanan konsumen).

- d. *Traffic flow* (arus lalu lintas), macammacam arus lalu lintas yaitu, *grid layout* (pola lurus) atau lorong panjang, *loop layout* (pola memutar) atau jalan utama yang mengelilingi seluruh ruang, *spine layout* (pola berlawanan arah) atau jalan utama yang terbentang dari depan sampai belakang, *free-flow layout* (pola bebas) disini barang-barang diletakan secara bebas.
- e. *Interior po intof interest display* (dekorasi pemikat), dekorasi pemikat memiliki tujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen dan menambah *store atmosphere*, hal ini dapat meningkatkan laba. Dekorasi pemikat terdiri dari *theme setting display* (dekorasi sesuai tema) dan *wall decoration* (dekorasi ruang).

Menurut Sutisna (2003:164) *atmosphere* pada suatu toko akan berpengaruh terhadap :

1. Tindakan Pembelian, *atmosphere* akan mempengaruhi persepsi konsumen melalui mekanisme penglihatan, pendengaran, penciuman, dan sentuhan. Stimuli seperti warna, pencahayaan, musik, pengaturan suhu dan lain sebagainya.
2. Citra Toko, apabila *atmosphere* dalam suatu toko sangat buruk seperti udara yang panas, ruangan sesak, aroma yang bau, produk yang dipajang tidak tertata rapi, lantai tidak bersih maka hal itu akan menimbulkan *atmosphere* yang akan mencitrakan toko sebagai toko yang buruk. Namun sebaliknya, bila *atmosphere* diperhatikan dengan baik maka citra toko akan baik pula.
3. Keadaan Emosi Pembeli, *atmosphere* akan berpengaruh terhadap keadaan emosi pembeli yang menyebabkan meningkatkan atau menurunnya pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan senang dan membangkitkan keinginan, baik yang muncul dari psikologikal ataupun keinginan yang bersifat mendadak (*impulse*).

2.6 Event Marketing (Pemasaran Acara)

Event adalah salah satu sarana bagi *Public Relations* sebuah *corporate* atau perusahaan untuk mengkomunikasikan *brand* atau nama kepada *customer* dan *potential customer* untuk terlibat dalam sebuah acara yang diselenggarakan perusahaan tersebut. Menurut Belch & Belch (2003:543) *event marketing* merupakan salah satu

cara promosi (*promotional mix*) dimana organisasi menciptakan aktivitas yang bertujuan untuk memberikan pengalaman bagi konsumen agar mengingat dan membeli produk organisasi tersebut. Sedangkan Menurut Shimp (2000:600) *event marketing* adalah sebuah bentuk promosi merek yang mengingat suatu merek dengan kegiatan kebudayaan, sosial, olahraga atau tipe kegiatan lainnya yang mengandung tingkat keterkaitan publik yang tinggi.

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

1. *Local public special events*, acara ini dimaksudkan lebih untuk rakyat lokal yang umunya skala kecil dan dipasarkan hanya di media lokal.
2. *Regional public special events*, acara ini khusus public dirancang untuk menarik lokal dan non lokal untuk berpartisipasi dimana dipasarkan diluar daerah lingkungan masyarakat sekitar.
3. *National-international public special events*, acara ini khusus publik dimaksudkan untuk menarik wisatawan nasional dan internasional dalam desain yang menarik, durasi yang lama dan dipasarkan secara nasional dan internasional.

Menurut Belch & Belch (2003:543), *event marketing* mempunyai beberapa fungsi, yaitu:

- a. Memperkenalkan suatu merek produk tertentu.
- b. Menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
- c. Memperkenalkan keunggulan suatu produk.
- d. Terjadinya penjualan saat *event*.
- e. Memperkuat *brand positioning* dan *image* sebuah merek.
- f. Untuk menarik pelanggan pesaing (*brand switching*).
- g. Menunjukkan kelebihan dibandingkan *competitor*.
- h. Menciptakan *brand awareness* yang tinggi dan *instant*.

Keberhasilan *event marketing* akan sangat tergantung kepada sistem pemasaran perusahaan dalam melaksanakan prinsip P5, yang terdiri dari *product, price, place, public relation dan positioning* (Hoyle, 2006:15). Kemudian selain itu tergantung pada kesesuaian merk, *event*, dan pasar sasaran. Titik awal *event marketing* yang efektif adalah menentukan pasar sasaran dan menjelaskan tujuan yang akan dicapai dari *event* tersebut, sehingga memberikan pengalaman terhadap konsumen.

Alat pengukuran atau dimensi dari *event marketing* tersebut yaitu, *involvement, emotions, dan attitude*. *Involvement* diartikan sebagai keterlibatan wisatawan yang mengunjungi *event* hanya sebatas penikmat acara, *emotion* yaitu terbentuknya emosi dan kesan positif pada wisatawan terhadap *event* yang diselenggarakan, sedangkan *attitude* adalah penyelenggaraan *event* diharapkan membentuk sikap positif dan antusias positif wisatawan. Jalannya *event* dan keterlibatan pengunjung pada suatu *event* memiliki dampak yang signifikan pada hubungan antara emosional dan sikap.

2.7 Perilaku Konsumen

Menurut Hani Handoko (2000:10), perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Kotler dan Keller perilaku konsumen adalah study tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Kotler dan Armstrong (2008:158) mendefinisikan perilaku berkunjung wisatawan mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut Morrison (2002:75) mendefinisikan bahwa, perilaku wisatawan adalah cara memilih bagi wisatawan, ketika mereka menggunakan dan bertindak setelah membeli barang dan jasa wisata dan jasa perjalanan.

Swarbrooke dan Horner (2007:6) mengemukakan bahwa "Perilaku wisatawan adalah kunci penopang semua aktivitas marketing yang dilaksanakan untuk pengembangan, promosi dan menjual produk wisata dan proses mempelajari mengapa orang membeli produk yang mereka beli dan bagaimana membuat keputusan tersebut." Masih menurut Solomon dalam Swarbrooke dan Horner (2007:6) mengemukakan bahwa "Perilaku wisatawan adalah proses yang meliputi ketika individu atau kelompok memilih, membeli dan menggunakan, mengatur produk atau jasa, perencanaan atau pengalaman, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan".

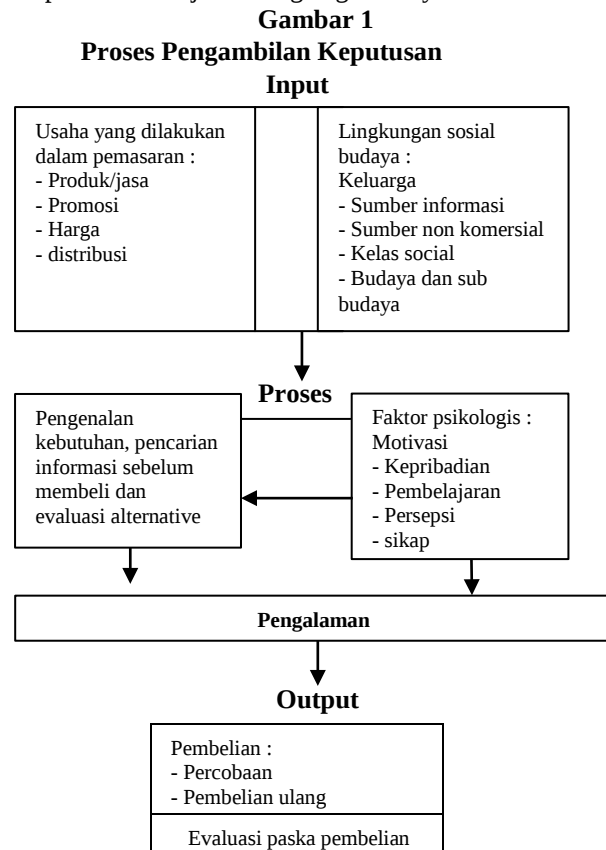
Ada dua aspek penting dari perilaku konsumen, yaitu:

1. Proses pengambilan keputusan.
2. Kegiatan fisik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

2.8 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) keputusan pembelian adalah membeli produk atau merk yang disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi ada dua faktor yang berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasi.

Dalam Schiffman dan Kanuk (2007:16), pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai suatu system yang terdiri dari input, proses, dan output. Jika disajikan dengan gambar yaitu.



Sumber : Schiffman Kanuk, 2007:16 Menurut Mathienson dan Wall dalam I Gede Pitana (2005:71), proses pengambilan keputusan seorang wisatawan melalui lima fase yang sangat penting, yaitu:
Kebutuhan atau keinginan untuk melakukan perjalanan.

Tujuan dari perjalanan dirasakan oleh calon wisatawan, yang selanjutnya ditimbang apakah perjalanan tersebut memang harus dilakukan atau tidak.

Pencarian dan penilaian informasi. Hal ini ini misalnya dilakukan dengan menghubungi agen perjalanan, mempelajari bahanbahan promosi (brosur, leaflet, media masa) atau mendiskusikan dengan mereka yang telah berpengalaman terlebih

dahulu. Info ini dievaluasi dari segi keterbatasan dana dan waktu alternatif dari berbagai destinasi yang memungkinkan dikunjungi, dan pertimbangan-pertimbangan lainnya.

Keputusan melakukan perjalanan wisata. Keputusan ini meliputi antara lain daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi, jenis akomodasi, cara bepergian, dan aktivitas yang akan dilakukan di daerah tujuan wisata.

Persiapan perjalanan dan pengalaman wisata.

Wisatawan melakukan *booking* dengan segala persiapan pribadi, dan akhirnya perjalanan wisata dilakukan.

Evaluasi kepuasan perjalanan wisata. Selama perjalanan, tinggal di daerah tujuan wisata, dan setelah kembali kenegara asal, wisatawan secara sadar maupun tidak sadar, selalu melakukan evaluasi terhadap perjalanan wisatanya, yang akan mempengaruhi keputusan perjalanan wisatawannya di masa yang akan datang.

2.9 Minat Beli

Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi seputar produk (Durianto, 2003:58).

Menurut Kotler (2005:207), bahwa :
”Dalam tahap evaluasi proses keputusan pembelian, konsumen membentuk kesukaan / minat atas merek-merek dalam sekumpulan pilihanpilihan, konsumen juga mungkin membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai.” Sedangkan menurut Kotler (2005:205) mengatakan bahwa minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima ransangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat dimilikinya.

Menurut Ferdinan (2002:129) minat beli dapat diidentifikasi melalui :

- Minat transaksional, yaitu kecendrungan seseorang untuk membeli produk.
- Minat refrensial, yaitu kecendrungan seseorang untuk mereferensi produk kepada orang lain.
- Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi

untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.10 Hipotesis

- H1 : Terdapat pengaruh positif secara langsung atmosphere terhadap keputusan pembelian.
- H2 : Terdapat pengaruh positif secara langsung event marketing terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Terdapat pengaruh positif tidak langsung atmosphere terhadap keputusan pembelian.
- H4 : Terdapat pengaruh positif tidak langsung event marketing terhadap keputusan pembelian.
- H5 : Terdapat pengaruh positif secara langsung minat beli konsumen terhadap keputusan pembeli.

3.METODELOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Jadi dalam penelitian ini, peneliti tidak membuat perbandingan variabel itu pada sampel yang lain, dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2008:53).

Aspek-aspek yang diteliti dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel, yaitu *storeatmosphere* sebagai variabel *independent* (X1), *event marketing* sebagai variabel *independent* (X2), minat sebagai variabel *intervening* (Z) dan keputusan pembelian sebagai variabel *dependen* (Y).

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008:115). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penjung Tembi Rumah Budaya Yogyakarta.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 2002:73). Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen dari berbagai kalangan usia dengan latar belakang yang berbedabeda. Jumlah anggota sampel sering dinyatakan dengan ukuran sampel. Penyusun penelitian ini menggunakan insidental sampling, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan

peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2008:122). Dalam penelitian ini menetapkan sample dengan menggunakan rumus slovin dan didapatkan hasil sebanyak 92 orang pengunjung Tembi Rumah Budaya Yogyakarta.

Teknik pengumpulan data meliputi kuesioner, wawancara, study kepustakaan atau referensi. Kuesioner yang diberikan menggunakan teknik pengukuran skala *linkert* dengan lima alternatif pilihan jawaban yaitu sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat setuju lalu diuji dengan uji validitas dan reliabilitas. Disini keputusan uji validitas diambil berdasarkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* (r hitung) dan dibandingkan dengan r tabel sebesar dengan kemaknaan 5 % lalu keputusan uji reliabilitas menggunakan teknik *Alfa Cronbach*, yaitu untuk jenis data interval atau essay. Dimana bila nilai α adalah $>60\%$ maka dapat dikatakan reliabilitas pengukurannya akan semakin reliabel (Ghozali, 2010:59) lalu dilanjutkan dengan menggunakan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.

Sedangkan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda yaitu Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua *variable independent* (variabel bebas) yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama/simultan terhadap *variable dependent/variable* terikat (Ghozali, 2011:98), Uji t digunakan untuk menunjukan seberapa jauh pengaruh suatu variabel *independent* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependent* (Ghozali, 20011:98), dan uji Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependent* (Ghozali, 2011: 97). memprediksi variabel-variabel terikat (Ghozali, 2011: 97). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas (Gujarati, 2003:79) lalu dilanjutkan dengan interpretasi analisis jalur (*Path Analysis*) yaitu penujian pengaruh *intervening*. Dimana analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model casual) yang ditetapkan berdasarkan teori (Imam Ghozali, 2011:249).

4.HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas digunakan untuk mengetahui atau menunjukan sejauh mana alat ukur (indikator

empiris) mengukur variabel yang bersangkutan. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur maka semakin tepat alat pengukuran tersebut mengenai sasaran (Masri Singarimbun, 2009:75).

Uji kelayakan kuesioner ini diuji terhadap 30 pengunjung Tembi Rumah Budaya Yogyakarta. Berikut hasil uji validitas:

Tabel 2
Hasil SPSS Uji Validitas

R hitung				R tabel (5 %)
X1	X2	Z	Y	
0,483 (valid)	0,413 (valid)	0,563 (valid)	0,793 (valid)	0,361
0,358 (invalid)	0,574 (valid)	0,470 (valid)	0,400 (valid)	0,361
0,514 (valid)	0,703 (valid)	0,423 (valid)	0,545 (valid)	0,361
0,447 (valid)	0,738 (valid)	0,225 (invalid)	0,474 (valid)	0,361
0,407 (valid)	0,671 (valid)	0,415 (valid)	0,655 (valid)	0,361
0,459 (valid)	0,567 (valid)		0,658 (valid)	0,361
0,609 (valid)	0,548 (valid)			0,361
0,468 (valid)				0,361

Sumber : Data pimer yang diolah, 2015

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana tingkat kekonsistenan pengukuran dari suatu responden ke responden lain atau dengan kata lain sejauh mana pertanyaan dapat dipahami sehingga tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pertanyaan tersebut (Juanim,2009). Maka pengujian ini dilakukan pada 30 orang responden pengunjung Tembi Rumah Budaya. Berikut hasil uji reliabilitas:

Tabel 3
Hasil SPSS Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Mini mal Cronbach's Alpha	Ket
Atmospher (X1)	0,754	0,60	Reliabel
Event Marketing(X2)	0,833	0,60	Reliabel
Minat Beli (Z)	0,698	0,60	Reliabel
Keputusan Pembeli an (Y)	0,809	0,60	Reliabel

Sumber : Data pimer yang diolah, 2015

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi, nilai residualnya mempunyai distribusi normal atau tidak. Modal yang baik dalam uji normalitas adalah jika nilai residual memenuhi asumsi normalitas yaitu jika nilai sig > α (taraf signifikan=0,05). Dan pada penelitian ini uji normalitas menggunakan *kolmogorov smirnov*. Berikut hasil uji normalitas.

Tabel 4
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	92
Normal Paramete Mean	.0000000
Std. Deviation	2.28763634
Most Extreme Differences	.063
Absolute	
Positive	.063
Negative	-.044
Kolmogorov-Smirnov Z	.597
Asymp. Sig. (2-tailed)	.868

Sumber : Data pimer yang diolah, 2015

Uji Multikolinearitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel bebas atau tidak pada penelitian ini dan Model yang baik adalah jika tidak ada korelasi antar variabel bebas. Dalam mendeteksi ada apa tidaknya korelasi (Multikolinearitas) antar variabel bebas yaitu dengan melihat nilai toleransi dan variance inflation factor (VIF). apabila nilai toleransi > 0,1 dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas antar variabel. Berikut hasil uji multikolinearitas:

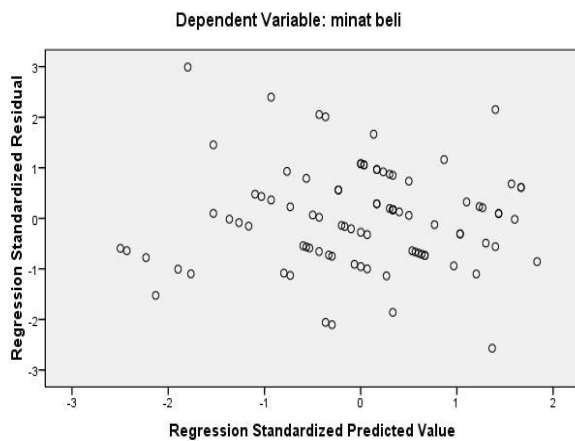
Tabel 5
Hasil SPSS Uji Multikolineritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.219	2.049		.107	.915		
atmosphere	.240	.084	.256	2.871	.005	.537	1.864
event marketing	.212	.069	.274	3.075	.003	.540	1.854
minat beli	.732	.141	.413	5.184	.000	.675	1.482

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

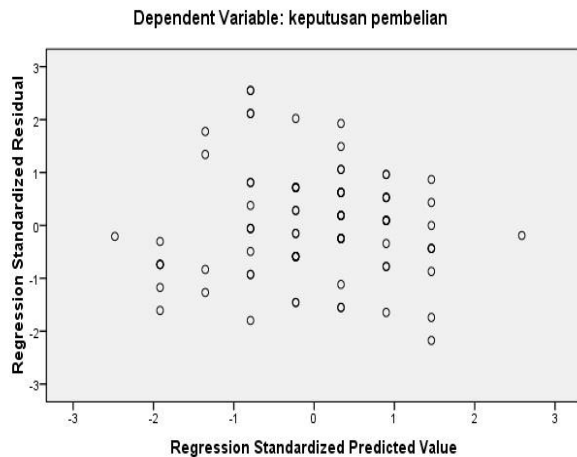
Uji heteroskedastisitas pada dasarnya untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual setelah pengamatan ke pengamatan yang lain. Berikut hasil uji heterokedastisitas.

Gambar 2
Plot Hasil SPSS Uji Heterokedastisitas 1
(Variabel Minat Beli (Z))
Scatterplot



Gambar 3
Plot Hasil SPSS Uji Heterokedastisitas 2
(Variabel Keputusan Pembelian (Y))

Scatterplot



Sumber : Data pimer yang diolah, 2015

Sedangkan pengujian hipotesis menggunakan regresi berganda sebagai berikut :

1.Regresi berganda pertama (I)

Analisis regresi model ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara semua variabel bebas (independen) terhadap variabel mediasi (intervening) dan persamaan strukturnya yaitu :

Minat Beli (Z) = Atmospher (X1) + Event Marketing (X2) + e₁

Tabel 6
Hasil SPSS Uji Parsial (Uji T) Ke I

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.022	1.343		5.230	.000
X1	.169	.060	.320	2.813	.006
X2	.136	.050	.311	2.731	.008

Sumber : Data pimer yang diolah, 2015

Berdasarkan hasil uji signifikasi parameter individual (uji t) diatas, maka didapatkan persamaan regresi berikut :

Z = 7,022 + 0,169X1 + 0,136X2 + e₁ Dimana :

Z = Minat Beli

X1 = Atmospher

X2 = Event Marketing

e₁ = error

Berdasarkan pengujian SPSS hasil uji signifikasi parameter individual (uji t) diatas diperoleh hasil pengujian sebagai berikut :

1. Bahwa *atmospher* (X1) memiliki nilai *unstandardized Coefficients beta* sebesar 0,169 dan memiliki nilai signifikan sebesar $0,006 < 0,05$ ini berarti *atmospher* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli (Z).
2. Bahwa *event marketing* (X2) didapatkan hasil *unstandardized Coefficients beta* sebesar 0,136 dan memiliki nilai signifikan sebesar $0,008 < 0,05$ dapat diartikan bahwa *event marketing* (X2) juga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli (Z).

Tabel 7
Hasil SPSS Uji Simultan (Uji F) Ke I
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	93.803	2	46.901	21.728	.000 ^a
Residual	192.110	89	2.159		
Total	285.913	91			

Sumber : Data pimer yang diolah, 2015

Berdasarkan hasil pengujian SPSS diatas didapatkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat diartikan bahwa *atmospher* (X1) dan *event marketing* (X2) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif terhadap minat beli (Z) jadi dapat disimpulkan bahwa **H₀** ditolak dan **H_a** diterima.

Tabel 8
Hasil SPSS Uji Koefisien Determinasi (R²) Ke I

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.573 ^a	.328	.313	1.469

Sumber : Data pimer yang diolah, 2015

Berdasarkan hasil pengujian SPSS model summary diatas dapat diketahui bahwa besarnya R^2 adalah 0,313 atau 31,3% . ini berarti bahwa minat beli (Z) dapat dijelaskan oleh *atmospher* (X1) dan *event marketing* (X2) sebesar 31,3 % sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

2 Regresi berganda kedua (II)

Analisis regresi model II ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara semua variabel bebas (*independen*) terhadap variabel terikat (*dependent*) dan persamaan strukturnya yaitu :

$$\text{Keputusan Pembelian (Y)} = \text{Atmosphere (X1)} + \text{Event Marketing (X2)} + \text{Minat Beli (Z)} + e_1$$

Tabel 9
Hasil SPSS Uji Signifikasi Parameter Individual (Uji T) Ke III
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	.424		.207	.836
Z	.723	.410	5.126	.000
X1	.240	.257	2.865	.005
X2	.210	.272	3.044	.003

Sumber : Data pimer yang diolah, 2015

Berdasarkan hasil uji signifikasi parameter individual (uji t) diatas, maka didapatkan persamaan regresi berikut :

$$Y = 0,424 + 0,240X1 + 0,210X2 + 0,723Y + e_1$$

Berdasarkan pengujian Spss hasil uji signifikasi parameter individual (uji t) diatas diperoleh hasil pengujian sebagai berikut :

1. bahwa *atmospher* (X1) memiliki nilai *unstandardized Coefficients* beta sebesar 0,240 dan memiliki nilai signifikan sebesar $0,005 < 0,05$ ini berarti *atmospher* (X1) berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian (Y). Dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.
2. bahwa *event marketing* (X2) didapatkan hasil *unstandardized Coefficients* beta sebesar 0,210 dan

memiliki nilai signifikan sebesar $0,003 < 0,05$ dapat diartikan bahwa *event marketing* (X2) juga berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian (Y). Dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.

3. bahwa minat beli (Z) didapatkan hasil *unstandardized Coefficients* beta sebesar 0,723 dan memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dapat diartikan bahwa minat beli (Z) juga berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian (Y). Dapat disimpulkan bahwa H5 diterima.

Tabel 10
Hasil SPSS Uji Simulan (Uji F) Ke III
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	555.282	3	185.094	48.392	.000 ^a
Residual	336.588	88	3.825		
Total	891.870	91			

Sumber : Data pimer yang diolah, 2015

Berdasarkan hasil pengujian SPSS diatas didapatkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat diartikan bahwa variabel *atmosphere* (X1), *event marketing* (X2), minat beli (Z) secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) jadi dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 11
Hasil SPSS Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 ^a	.623	.610	1.956

Sumber : Data pimer yang diolah, 2015

Berdasarkan hasil pengujian SPSS model summary diatas dapat diketahui bahwa besarnya R^2 adalah 0,610 atau 61,0% . ini berarti bahwa keputusan pembelian (Z) dapat dijelaskan oleh variabel *atmosphere* (X1), *event marketing* (X2), minat beli (Z) sebesar 61,0% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan maka didapatkan hasil :

1. P1 = Unstandardized coefficients beta variabel atmospher (X1) = 0,240
2. P2 = Unstandardized coefficients beta variabel event marketing (X2) = 0,210
3. P3= Unstandardized coefficients beta variabel atmospher (X1)= 0,169
4. P4= Unstandardized coefficients beta variabel event marketing (X2) = 0,136
5. P5= Unstandardized coefficients beta variabel minat beli (Z) = 0,723

Berdasarkan nilai determinasi (R^2) didapatkan nilai e_1 sebagai berikut (Gozali, 2011:252-254):

1. Dari regresi model I :

$$\text{Nilai } e_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{(1 - 0,328)} = \sqrt{0,672} = 0,819$$

Jadi dapat ditulis dengan persamaan struktural sebagai berikut :

$$\text{minat beli (Z)} = 0,169 \text{ atmospher (X1)} + 0,136 \text{ event marketing (X2)} + 0,819$$

2. Dari regresi model II :

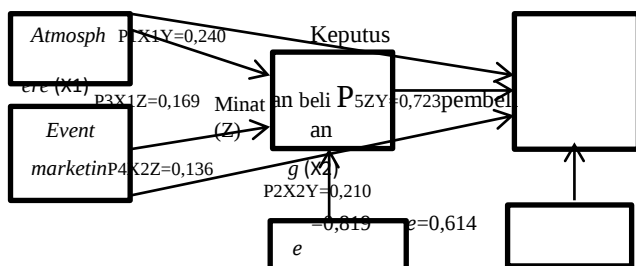
$$\text{Nilai } e_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{(1 - 0,623)} = \sqrt{0,377} = 0,614$$

Jadi dapat ditulis dengan persamaan struktural sebagai berikut :

$$\text{keputusan pembelian (Y)} = 0,240 \text{ atmospher (X1)} + 0,210 \text{ event marketing (X2)} + 0,723 \text{ minat beli (Z)} + 0,614$$

Inteprestasi path dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 4
Inteprestasi Path



Tabel 12
Pengaruh Langsung (Direct) dan Pengaruh Tidak Langsung (Indirect)

Variabel	Direct	Indirect	Kriteria	Kesimpulan
Atmosphere (X1)	0,240	0,122	Direct > indirect	Minat (Z) tidak sebagai intervening
Event marketing (X2)	0,210	0,098	Direct > indirect	Minat beli (Z) Tidak sebagai intervening

Sumber: Data Primer diolah, 2015

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa pengaruh pada *atmospher* (X) yaitu pengaruh tidak langsung 0,122 lebih kecil dari pengaruh langsung 0,240 maka dapat disimpulkan **H3** ditolak, jadi *atmospher* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan tidak melalui minat beli (Z). Dari data diatas juga didapat bahwa pengaruh *event marketing* (X2) yaitu pengaruh tidak langsung 0,098 kecil dari pengaruh langsung 0,210 maka dapat disimpulkan **H4** juga tidak diterima atau ditolak, jadi *event marketing* (X2) berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (Y) dan juga tidak melalui minat beli (Z).

5.KESIMPULAN

a. Pengaruh *Atmosphere* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Atmosphere (X1) memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap keputusan pembelian (Y) pengunjung Tembi Rumah Budaya Yogyakarta. Hal ini dikarenakan nilai signifikan lebih kecil yaitu 0,005 dari nilai signifikan yang ditentukan yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *atmospher* (X1) merupakan salah satu penentu keputusan pembelian (Y) karena *atmospher* yang terkonsep baik dan terjaga memicu konsumen untuk melakukan pembelian. Jadi semakin bagus *atmospher* yang dibentuk atau diciptakan maka akan semakin meningkat juga keputusan pembelian.

b. Pengaruh *Atmosphere* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Dengan Minat (Z) Sebagai Variabel Mediasi (Intervening)

Pengaruh tidak langsung lebih kecil yaitu 0,122 dibanding pengaruh langsung 0,240. Hal ini berarti minat beli (Z) tidak memediasi keputusan pembelian (Y). Jadi pengunjung tembi rumah budaya menggunakan jasa yang ditawarkan Tembi Rumah Budaya Yogyakarta karena pengaruh *atmospher* secara langsung tanpa dipacu oleh minat beli atau dengan kata lain sebagian besar responden merasa nyaman dengan *atmospher* yang diusung tembi rumah budaya sehingga mereka langsung memutuskan untuk membuat keputusan pembelian tanpa harus melalui proses pembentukan minat.

c. Pengaruh Event Marketing (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menunjukkan bahwa variabel *event marketing* (X2) memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap keputusan pembelian (Y) pengunjung Tembi Rumah Budaya Yogyakarta. Hal ini dikarenakan nilai signifikan lebih kecil yaitu 0,003 dari nilai signifikan yang ditentukan yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *event marketing* (X2) merupakan salah satu penentu keputusan pembelian (Y) karena *event marketing* yang baik akan memicu konsumen untuk melakukan pembelian. Jadi semakin baik dan menariknya *event* maka dapat menghasilkan komunikasi pemasaran yang baik dan tentunya akan meningkatkan keputusan pembelian.

d. Pengaruh Event Marketing (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Dengan Minat (Z) Sebagai Variabel Mediasi (Intervening)

Pengaruh tidak langsung 0,098 lebih kecil dari pengaruh langsung 0,210. Hal ini berarti minat beli (Z) tidak memediasi keputusan pembelian (Y) atau dengan kata lain variabel minat beli (Z) tidak mengakibatkan variabel *event marketing* (X2) mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) pengunjung secara tidak langsung. Jadi dengan adanya *event* dan keikutsertaan pengunjung dalam *event* yang diselenggarakan di Tembi Rumah Budaya Yogyakarta cukup membentuk keputusan pembelian terhadap jasa yang ditawarkan Tembi Rumah Budaya tanpa harus berminat atau membentuk minat beli terlebih dahulu.

e. Pengaruh Minat Beli (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menunjukkan bahwa minat beli (Z) memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap keputusan pembelian (Z) pengunjung Tembi Rumah Budaya Yogyakarta. Hal ini dikarenakan nilai signifikan lebih kecil yaitu 0,000 dari nilai signifikan yang ditentukan yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli (Z) merupakan salah satu penentu keputusan pembelian (Y) karena minat akan membentuk keputusan pembelian. Jadi semakin tinggi minat beli maka akan semakin tinggi pula keputusan untuk pembelian.

6.SARAN

- a. Untuk Tembi Rumah Budaya Yogyakarta, diharapkan selalu mempertahankan konsep *atmospher* yang telah ada dan tetap terus berkreatifitas dengan berbagai macam *event* yang diselenggarakan serta dilihat dari hasil penelitian yang telah didapatkan baik kuesioner maupun wawancara

didapatkan hasil bahwa banyak responden yang sangat tertarik menggunakan jasa yang ditawarkan tembi rumah budaya namun dari beberapa wawancara didapati juga ada pengunjung yang harus mengantri untuk menggunakan jasa yang ditawarkan Ditembi Rumah Budaya khususnya bale inap, jadi diharapkan Tembi Rumah Budaya kedepannya dapat menambah bale inap karena dengan begitu Tembi Rumah Budaya Yogyakarta dapat membentuk hasil evaluasi yang baik pada konsumen.

- b. Untuk peneliti selanjutnya, dapat dilihat pada dunia pemasaran sekarang, bahwa model dan cara pemasaran produk atau jasa dewasa ini sangat beragam dan terus berkembang hal itu disebabkan karena pemasaran sangat penting dalam kelangsungan hidup suatu organisasi maka untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan model penelitian ini dengan penambahan variabel yang berbeda maupun dengan metode analisis yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardika, I Wayan (Penyunting). 2003. “Pariwisata Budaya Berkelanjutan:Refleksi Dan Harapan Di Tengah Perkembangan Global”. Denpasar: Program Study Magister (S2) Kajian Pariwisata, Program Pascasarjana Universitas Udayana
- Buchari, Alma. 2004. “Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa”. Bandung : Alfabeta
- Buchari, Alma. 2007. “Bisnis Berbasis Hasil”. Bandung : Alfabeta
- Darmadi, Durianto,Dkk.2003.” Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif”.Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Efektifitas Event Marketing,
[Http://ppmManajemen.Ac.Id/Wp-Content/Uploads/Paper-Event-Marketing-Dr-Masrah.Doc](http://ppmManajemen.Ac.Id/Wp-Content/Uploads/Paper-Event-Marketing-Dr-Masrah.Doc)
- Ghozali, Imam. 2010. “Analisis Multivariate Dengan Program Spss”. Semarang : Badan Penerbin Universitas Diponegoro

- Ghozali, Imam. 2011. "Analisis Multivariate Dengan Program Ibm SPSS 19 SPSS". Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gitusudarmo, Indriyo.200."Manajemen Pemasaran". Yogyakarta :BPFE
- Hasan, Ali. 2015. "Tourism Marketing". Jakarta :Agro Media Pustaka
- Hoyle, Leonard H. Jr.,Cae, Cmp.2006. "Event Marketing". Alih Bahasa Oleh Kumala Insiwi Suryo. Jakarta : Erlangga
- Jiang,Xuan, Adn Andrew Homsey.2008."Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran". Jakarta : Erlangga
- Kotler.2005. "Manajemen Pemasaran Jilid 1 Dan 2". Jakarta : PT Indeks
- Kotler.2009. "Manajemen Pemasaran". Jakarta : PT Indeks
- Kotlet, Bowen, And Maken. 2003. "Marketing For Hospitality Dan Tourism". Second Edition. Prentice Hall. New Jersey
- Kotler, Keller.2009. "Manajemen Pemasaran Jilid 1". Edisi 13. Jakarta : Erlangga
- Levy, Weitz.2001. "Retailing Management".Boston : Mc.Graw Hill Irwin
- Lupiyoadi, Rambat, Dan A.Hamdani.2008. "Manajemen Pemasaran Jasa".Cetakan Keempat. Jakarta : Salemba Empat
- Ma'aruf, Hendry.2005. "Pemasaran Ritel". Jakarta : Gramedia Pustaka
- Morrison, A.M. 2002. "Hospitality And Travel Marketing".Albany. NY: Delmar
- Nirwanda, Sapta. 2011. "Pembangunan Sektor Sektor Pariwisata: Diera Otonomi Daerah", Diunduh Pada 21 Maret 2015 Pada [Http://Www.Scribd.Com/Doc/35092726/440-1257Pembangunan Sektor Pariwisata1](http://Www.Scribd.Com/Doc/35092726/440-1257Pembangunan Sektor Pariwisata1)
- Pendit, S.Nyoman.2003."Ilmu Pariwisata, Sebuah Pengantar Perdana". Cetakan Ke Tujuh. Jakarta :
- PT Pradnya Paramita
- Philip, Kotler. 2000. "Manajemen Pemasaran". Edisi Milenium. Jilid 1 &2. Jakarta : PT. Prehalindo
- Shimp, Terence A.2000. "Periklanan Promosi". Jakarta : Erlangga
- Spillane, James J. 2003. "Ekonomi Pariwisata". Yogyakarta : Kanisius
- Stanton, William J.2001. "Prinsip-Prinsip pemasaran".Jilid Tujuh. Jakarta : Erlangga
- Sugiono.2005."Metode Penelitian Bisnis".Bandung : Alfabeta

Sutiana.2003."Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran".Jakarta : PT Remaja Rosdakarya

Swarbrooke J, &Honer, Susan.2007. "Consumer Behaviour Intourism" Uk : BuuterworthHeinemann