

PENGARUH CITRA MEREK, SPONSOR, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STAN *EXPO* DAN BAZAR *EVENT* KEPRI *VACATION EXPO* PADA PT CAKRA BRAMAstra INTERNASIONAL

**Ruth Damayanti Aritonang¹, Harris P Nasution, S.E., M.M.²,
Jenny Sari Tarigan, S.E., M.T.I.³**

Manajemen Bisnis^{1,2,3}, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Medan
rutharitonang@students.polmed.ac.id¹, harrisnasution@polmed.ac.id²,
jennysaritarigan@polmed.ac.id³

ABSTRAK

Pada pelaksanaan kegiatan expo ataupun bazar, para tenant stan menjadi faktor utama berjalannya kegiatan tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus mampu untuk meyakinkan konsumen dalam hal ini adalah tenant untuk melakukan keputusan pembelian stan. Beberapa hal yang menjadi faktor yang mendukung konsumen untuk melakukan keputusan pembelian adalah dengan memperhatikan citra merek, sponsor, dan lokasi penyelenggaraan acara. Ketiga hal tersebut harus diperhatikan oleh perusahaan agar penjualan stan menjadi maksimal dan mendapat keuntungan yang maksimal. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh citra merek, sponsor, dan lokasi baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian stan oleh peserta expo. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra merek, sponsor, dan lokasi terhadap keputusan pembelian stan. Penelitian ini dilakukan pada acara Kepri Vacation Expo 2021. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 74 stan. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah sampel jenuh yang dimana jumlah populasi sama dengan jumlah sampel yaitu 74 stan. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif, sifat penelitian ini adalah hanya ingin memperoleh gambaran tentang suatu keadaan dan persoalan serta menginterpretasikannya. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 25. Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder dengan teknik pengumpulan data kuesioner.

Kata Kunci : Citra Merek, Sponsor, Lokasi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini perkembangan *event* sejalan dengan kemajuan teknologi dan perkembangan kegiatan masyarakat. Perkembangan *event* ini menjadikan munculnya beragam jenis *event* yang tidak terbatas akan nilai agama, adat, dan kebudayaan. Dengan adanya hal tersebut menjadikan dunia usaha jasa penyelenggara acara atau *event organizer* di Indonesia berkembang pesat. Hal tersebut menjadi dorongan untuk PT Cakra Bramastra Internasional untuk ikut bergerak di bidang *event organizer* khususnya dibidang *Meeting, Incentive, Convention, Exhibition (MICE)*.

Meeting, Incentive, Convention, Exhibition (MICE) merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang industri kreatif. Industri *MICE* telah memberikan warna yang beragam terhadap jenis kegiatan industri jasa yang identik dengan pemberian pelayanan/services. Pelayanan yang dimaksud dalam hal ini yaitu berupa pemenuhan kebutuhan manusia akan sebuah acara atau penyelenggaraan acara.

PT Cakra Bramastra Internasional adalah sebuah perusahaan *event organizer* khususnya dibidang *MICE* yang dipimpin oleh dua direktur yang berkecimpung langsung dalam asosiasi pariwisata di Indonesia yaitu Surya Wijaya sebagai Ketua Asosiasi Pariwisata Bahari Indonesia (ASPABRI) dan Lia Nazief yang pada waktu itu menjabat sebagai wakil ketua umum Asosiasi Pelaku Pariwisata Indonesia (ASPI). Hal tersebut menjadikan perusahaan ini sering mendapat dukungan langsung oleh Dinas Pariwisata Kepulauan Riau dalam penyelenggaraan event-event nya.

Kepri Vacation Expo 2021 merupakan sebuah *event* pameran yang diselenggarakan oleh PT Cakra Bramastra Internasional dan didukung oleh Dinas Pariwisata Kepulauan Riau sebagai media pendorong kembali sektor Parekras di Kepulauan Riau. Dibagi menjadi dua pameran yaitu *expo*

pelaku industri pariwisata yang menjadi sorotan acara yang diisi oleh 20 stan di atrium mall dan 54 stan di lapangan Mall Botania 2 Batam. Tenant-tenant yang berada di atrium tengah Mall Botania 2 ialah pekerjaan yang berada di sektor pariwisata seperti, dinas pariwisata yang ada di Kepulauan Riau, termpat wisata, hotel, sekolah pariwisata, dan transportasi pariwisata. Pada Bazar kuliner seluruh tenant yang mengisi stand ialah umkm di kota Batam, seperti cendramata, makanan khas Batam, jajanan kekinian dll.

Selama 9 hari pelaksanaan *event* Kepri Vacation Expo berlangsung tidak ada kendala yang terjadi dikarenakan persiapan PT Cakra Bramastra Internasional sangat matang sebelum event berlangsung, termasuk dalam persiapan mencari tenant. Oleh karena itu penjualan stan menjadi suatu perhatian dan juga pertimbangan untuk konsumen dapat melakukan keputusan kegiatan pembelian, yang dimana setiap stan memiliki kualitas dan ukuran yang berbeda-beda. Dalam keputusannya, tenant benar-benar memilih stan yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan berikutnya.. Setelah perusahaan merumuskan strategi yang diterapkan untuk menarik perhatian konsumen, maka membangun komunikasi yang baik kepada konsumen merupakan hal yang harus dilakukan oleh perusahaan secara berkelanjutan. Dengan upaya ini, maka akan diketahui bagaimana respon konsumen akan suatu produk.

Keputusan pembelian konsumen juga merupakan faktor penentu apakah Konsumen mau mengunjungi suatu usaha/bisnis perusahaan tersebut berdasarkan faktor-faktor yang ada, seperti Citra Merek, Sponsor, dan Lokasi. Untuk itu penting suatu perusahaan memperhatikan hal tersebut untuk meningkatkan penjualan suatu produk baik barang maupun jasa.

Citra merek memiliki peran penting terhadap konsumen karena mampu memberikan pengaruh terhadap pilihan atau preferensi konsumen. Dengan adanya citra merek dapat menentukan suatu produk diproduksi oleh perusahaan yang sudah terkenal di kalangan masyarakat (*Top of Mind*) atau berasal dari perusahaan baru. Selain itu sebuah merek yang baik dapat memberikan tanda adanya superioritas terhadap konsumen yang mengarah pada sikap konsumen yang menguntungkan berupa kinerja penjualan dan keuangan perusahaan yang lebih baik.

Sebuah perusahaan harus bisa menciptakan dan menjaga citranya dan citra *event* yang diselenggarakan agar tetap baik dan dapat dipercaya, karena hal tersebut menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil berbagai macam keputusan penting. Para calon konsumen akan mempertimbangkan keputusan untuk melakukan pembelian setelah mengetahui informasi mengenai *event* dan perusahaan yang menawarkan produk dan jasa tersebut.

Skala besar atau kecilnya sebuah *event* dapat dilihat dari sponsor yang mendukung penyelenggaraan *event* tersebut. Oleh karena itu sponsor memiliki peran penting dalam penyelenggaraan *event*. Sponsor bisa berupa perusahaan, lembaga, instansi yang memiliki kepentingan pada *event* tersebut. Para sponsor tidak hanya sebatas memberikan uang atau barang dan jasa saja. Para sponsor juga turut berperan aktif untuk kesuksesan *event* tersebut dengan memberikan peluang yang sangat baik untuk menaikkan *image* dari *event* itu sendiri. Demikian halnya dengan mitra dan sponsor yang mendukung jalannya acara KVE 2021 yang mempengaruhi gambaran konsumen terhadap *event* tersebut. Sehingga dengan demikian dapat menjadi pertimbangan calon konsumen untuk membeli stan dalam kegiatan *expo* maupun bazar tersebut.

Pelaksanaan sebuah *event* tidak lepas dari pemilihan lokasi. Lokasi menentukan apakah suatu *event* tersebut mudah dijangkau atau ditemukan serta mudah diakses oleh transportasi maka *event* tersebut mempunyai nilai tambah tersendiri oleh konsumen yang ingin berkunjung dan membeli

produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Dengan pemilihan lokasi yang tepat juga dapat menjadi pendorong konsumen dalam memutuskan pembelian karena konsumen dapat memprediksi tingkat keramaian pengunjung dari lokasi diselenggarakannya *event* tersebut.

Faktor-faktor tersebut menjadi acuan bagi PT Cakra Bramastra Internasional untuk dapat membangun *image*, menggaet sponsor besar, dan menentukan lokasi yang strategis di setiap *event* yang dilaksanakan. Dengan begitu perusahaan dapat membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk yakni menyewa stan yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan demikian PT Cakra Bramastra Internasional dapat memegang eksistensinya sebagai perusahaan *event organizer* yang bergerak dalam bidang *Meeting, Incentive, Convention, Exhibition (MICE)*.

Adapun daftar event yang diselenggarakan oleh PT. Cakra Bramastra Internasional pada tahun 2021 adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Data Penjualan Stan pada PT Cakra Bramastra Internasional

Tahun	Nama Event	Mitra	Tempat	Jumlah Stand
2021	Bazaar Ramadhan Jabal Arafah	Mesjid Jabal Arafah	Mesjid Jabal Arafah	66
	Kepri Vacation Expo dan Bazaar UMKM MB2	Dinas Pariwisata	Mall Botania 2	74
	Bazaar UMKM MB2	MB2 Batam	Mall Botania 2	50
	Bazaar Awal Tahun MB2	MB2 Batam	Mall Botania 2	46

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat menunjukkan bahwa dalam paruh waktu 1 tahun perusahaan sudah menjual 244 stan atau *booth* dan penjualan stand pada *event Kepri Vacation Expo 2021* merupakan penjualan tertinggi di tahun 2021. Hal tersebut menarik perhatian peneliti untuk mengetahui pengaruh citra merek, sponsor, dan lokasi terhadap keputusan pembelian stan sehingga dapat menjaga eksistensi PT Cakra Bramastra Internasional sebagai perusahaan *event organizer* yang bergerak dalam bidang MICE.

Rumusan masalah dalam penelitian ini, jika dilihat dari latar belakang diatas adalah “Apakah terdapat pengaruh citra merek, sponsor, lokasi terhadap keputusan pembelian stan *expo* dan bazar *event Kepri Vacation Expo* pada PT Cakra Bramastra Internasional”. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, sponsor, dan lokasi terhadap keputusan pembelian stan *expo* dan bazar *event Kepri Vacation Expo* pada PT Cakra Bramastra Internasional.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Citra Merek terdiri dari dua kata yaitu citra (*image*) dan merek (*brand*) yang merupakan salah satu hal yang penting, karena ketika pelanggan membeli suatu produk, brand image yang ada diingatan konsumen. Citra Merek juga penting bagi perusahaan, karena dengan citra yang positif berdampak langsung bagi perusahaan. Berikut ini definisi dan pengertian citra (*image*), merek (*brand*), citra merek (*brand image*) menurut para ahli :

1. Citra (*Image*)

Menurut Kotler dan Keller dalam Rhomadhona (2018: 22) menyatakan bahwa citra adalah suatu keyakinan, ide, dan jejak seseorang mempertahankan tentang sebuah objek. *Image* memiliki dua elemen, pertama sebagai fungsi dan kedua sebagai emosi.

2. Merek (*Brand*)

Menurut Sofian dalam Verawati (2018: 18) bahwa merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk saingan.

Merek merupakan salah satu faktor penting di dunia pemasaran bagi perusahaan kecil maupun besar dengan alasan sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi sumber atau pembuat produk.
 - b. Konsumen mengetahui merek mana yang memenuhi atau tidak memenuhi kebutuhannya.
 - c. Merek memberikan perangkat singkatan atau cara penyederhanaan keputusan pembelian suatu produk.
 - d. Dari perspektif ekonomi, merek memungkinkan konsumen menurunkan biaya pencarian produk secara internal maupun eksternal.
3. Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Aaker dalam Miati (2020: 73) menyebutkan citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Sedangkan Kotler dalam Miati (2020: 74) menyatakan Citra Merek juga dikatakan sebagai penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan sebuah pemikiran yang terdapat didalam benak masyarakat mengenai suatu barang atau jasa yang sudah mereka kenal dan sudah mereka pakai atau dikonsumsi. Dimana konsumen akan mengingat kekurangan dan kelebihan dari barang yang sudah mereka pakai tersebut. Kepribadian merek merupakan persepsi yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

Keller (2016: 347) dalam penelitian mengatakan bahwa pengukuran *brand image* dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)
Semakin dalam seseorang dalam berfikir tentang informasi sebuah produk atau jasa dan mengkaitkannya dengan pengetahuan merek yang ada, maka semakin kuat asosiasi merek yang akan dihasilkan. Faktor lain yang mempengaruhi hal ini adalah program komunikasi pemasaran yang diciptakan dapat menumbuhkan *brand image* dalam benak konsumen dan merupakan program komunikasi pemasaran yang konsiten sepanjang waktu.
2. Keuntungan asosiasi merek (*favorability of brand association*)
Konsumen menginginkan asosiasi merek yang menguntungkan bagi mereka, seperti bentuk kenyamanan, produk yang handal, dan produk dapat disampaikan dengan program komunikasi pemasaran yang mendukung. *Favorable* ditujukan pada kemampuan sebuah merek untuk mudah diingat oleh konsumen.
3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)
Aspek *uniqueness* bergantung kepada dua faktor, yang pertama dilihat dari sejauh mana persepsi merek produk yang ditawarkan oleh program komunikasi pemasaran memiliki unsur kesamaan jika dibandingkan dengan persepsi merek pada produk lainnya (*point of parity*) dan sejauh mana program komunikasi pemasaran memiliki unsur perbedaan (*point of difference*) jika dibandingkan dengan persepsi merek pada produk lainnya.

Sponsor

Sponsor mempunyai kiprah krusial pada penyelenggaraan *event*, sponsor dapat berupa perusahaan, lembaga, instansi yang mempunyai kepentingan dalam *event* tersebut. Sponsor akan diperoleh apabila gagasan atau pandangan baru pada *event* yang ditawarkan kepada sponsor mempunyai daya tarik untuk membentuk peluang publikasi dan promosi serta pencitraan kepada pihak sponsor tersebut. Dalam *sponsorship* perlu adanya kepercayaan dari kedua belah pihak yaitu antara pihak yang memberikan sponsor kepada pihak penyelenggara kegiatan.

Menurut Natoradjo dalam Evelina (2011: 987) definisi *sponsorship* adalah sebuah transaksi komersial, yaitu pihak pemberi dana mengharapkan balas jasa dari pihak penerima dana dan kedua belah pihak saling setuju untuk saling memberi dan menerima. Transaksi ini umumnya menyangkut jasa promosi yang disediakan oleh penerima dana (penyelenggara acara/EO) sebagai imbalan atas dana atau barang-barang yang diberikan pihak sponsor untuk sebuah *event*. Jasa

promosi itu dapat berupa penempatan spanduk, banner dan memasang iklan, melakukan kegiatan *public relations* dan promosi pada saat berlangsungnya *event*.

Menurut Noor dalam Evelina (2011: 987) mendefinisikan *sponsorship* sebagai suatu pembelian yang biasanya *intangible* dan akan menghasilkan keuntungan dan peningkatan citra sponsor. Dari definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan timbal balik antara kedua belah pihak, yaitu *event organizer* dengan pihak sponsor. Selain itu sponsor tidak hanya dari perusahaan saja, lembaga, organisasi atau pemerintah dapat masuk kategori menjadi sponsor dan bahkan bisa menjadi sponsor utama.

Untuk mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan, maka harus dilakukan suatu perencanaan yang matang dari sebuah *sponsorship*. Menurut Rossiter dan Percy dalam Salma (2017: 14) dimensi *Sponsorship* mencakup:

1. *Target audience reach*

Dalam memilih jenis *sponsorship* yang akan digunakan perlu diperhatikan segmen mana yang ingin dicapai oleh perusahaan, lembaga, organisasi atau pemerintah.

2. *Compatibility with the company's or brand positioning*

Beberapa jenis *sponsorship* secara langsung berkaitan atau menggunakan produk dari perusahaan, seperti lembaga pariwisata mensponsori acara pameran industri pariwisata. Tetapi beberapa jenis *sponsorship* dipilih karena kesesuaian *image* secara tidak langsung dengan produk tersebut, misalnya Gojek mensponsori acara bazaar kuliner.

3. *Message Capacity*

Perusahaan yang mensponsori suatu kegiatan biasanya mendapatkan fasilitas untuk mendapatkan manfaat dari kegiatan tersebut, misalnya pada *event* pariwisata, sponsor mendapatkan fasilitas untuk mendapatkan *brand name* produk atau perusahaan, lembaga, organisasi, maupun pemerintah mereka disekitar lokasi kegiatan pariwisata tersebut, dan juga liputan oleh televisi apabila diliput oleh stasiun TV atau media partner lainnya.

Lokasi

Menurut Swastha dan Irawan dalam Farli dan Tielung (2015: 1108) lokasi adalah penempatan suatu bisnis barang/jasa yang mempengaruhi keputusan konsumen, dengan mempertimbangkan luas ruangan beserta *layout*-nya, akses, tempat parkir. Sedangkan menurut Sumarwan dalam Farli dan Tielung (2015: 1108) lokasi juga merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Uraian definisi sebelumnya yang telah diuraikan dapat disimpulkan lokasi adalah tempat perusahaan menjalankan bisnisnya yang mempengaruhi keputusan konsumen dengan memperhatikan faktor-faktor fisik seperti strategis, visibilitas, kenyamanan, ekspansi dan lingkungan.

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra dalam Puspitasari et al (2015: 25) Pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor daerikut:

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkai sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.
8. Peraturan Pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan pengambilan keputusan buat membeli suatu produk atau jasa, konsumen bisa melakukan penilaian buat melakukan pemilihan produk atau jasa. Evaluasi dan pemilihan yang dipakai akan membuat suatu keputusan.

Pengambilan keputusan bisa dipercaya menjadi suatu *output* atau keluaran berdasarkan proses mental atau kognitif yang membawa dalam pemilihan suatu jalur tindakan diantara beberapa cara lain yg tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu membuat satu pilihan final. Keluarannya mampu berupa suatu tindakan (aksi) atau suatu opini terhadap pilihan.

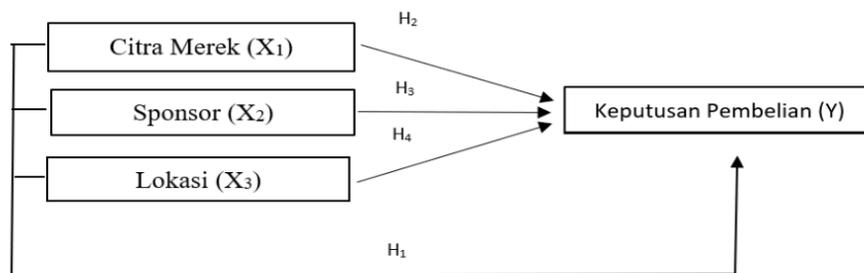
Menurut Engel dalam Firmansyah (2018: 25) menyatakan pengambilan keputusan merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi, dan evaluasi alternatif sesudah pembelian. Selain itu proses keputusan konsumen merupakan hal penting yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk.

Kotler (2007: 70) setiap keputusan pembelian mempunyai indikator tersebut antara lain :

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk, yaitu yaitu merupakan sikap seorang konsumen untuk membeli suatu produk apakah produk yang di cari sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen. Sehingga konsumen membeli produk yang di tawarkan oleh produsen atau perusahaan.
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek, yaitu merupakan perasaan yang di rasakan seorang konsumen terhadap pemilihan produk yang akan di beli sehingga konsumen merasa mantap dan yakin sebelum membeli produk dan menentukan produk tersebut benar-benar produk pilihan yang di inginkan.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu merupakan tindakan seorang konsumen setelah membeli produk dan merasa puas dengan produk yang di gunakan sehingga konsumen tersebut memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai produk tersebut.

Kerangka Konseptual

Menurut Sakaran dalam Bahri (2018: 37) bahwa kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka konseptual digunakan untuk menunjukkan arah bagi suatu penelitian agar dapat berjalan pada lingkup yang telah ditetapkan. Dari penjelasan diatas, maka kerangka konseptual yang digunakan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual
Sumber: Data Diolah, 2022

METODE PENELITIAN

Parameter Pengukuran dan Pengamatan

Parameter pengukuran dan pengamatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah variable dan indikator. Berdasarkan pada permasalahan yang diteliti, maka pada tabel di bawah ini dijelaskan mengenai uraian setiap variabel penelitian menjadi indikator-indikator.

Tabel 2. Operasional Variabel Penelitian

No.	Variabel	Pengertian	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Citra Merek (X ₁)	Suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.	<i>Strength of Brand Association.</i> <i>Favorability of Brand Association.</i>	Skala Likert

2.	Sponsor (X_2)	Pihak yang menjalin kerjasama dengan penyelenggara acara yang memiliki kepentingan terhadap event.	<i>Uniqueness of Brand Association.</i> <i>Target audience Reach.</i> <i>Compability With The Company's or.</i> <i>Brand Positioning.</i> <i>Message Capacity.</i>	Skala Likert
3.	Lokasi (X_3)	Penempatan suatu bisnis barang/jasa yang mempengaruhi keputusan konsumen	Akses. Visibilitas. Lalu Lintas (<i>traffic</i>). Lingkungan. Tempat parkir. Ekspansi. Kompetisi. Peraturan pemerintah.	Skala Likert
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen dapat melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa.	Tujuan dalam membeli sebuah produk. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek Memberikan rekomendasi kepada orang lain.	Skala Likert

Sumber: Data Diolah, 2022

Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah survei dimana peneliti mengumpulkan data dengan cara membagikan angket atau kuesioner kepada responden.

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *questionnaire* (angket/kuesioner) yang dibuat menggunakan *google form* dan akan dibagikan kepada seluruh tenant dan exhibitor *event* Kepri *Vacation Expo* melalui pesan langsung *whatsapp*. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner yang akan diberikan pada responden menggunakan skala pengukuran likert.

Adapun populasi dan sampel dalam penelitian ini ialah:

1. Populasi

Populasi bukan hanya orang tapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/ subyek yang dipelajari dan diteliti, tetapi meliputi karakteristik/ sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Dari pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah para *tenant* dan *exhibitor* pada acara *Kepri Vacation Expo* (KVE) 2021 yang berjumlah 74 orang.

2. Sampel

Sampel yang baik, yang kesimpulannya dapat dikenakan pada populasi, adalah sampel yang bersifat representatif atau yang dapat menggambarkan karakteristik populasi. Sampel merupakan bagian populasi penelitian yang digunakan untuk memperkirakan hasil dari suatu penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sampel jenuh. Menurut Sugiyono (2020: 82) Sampling jenuh adalah teknik penentuan sample apabila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Jadi Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah para tenant dan exhibitor *Kepri Vacation Expo* 2021 yang berjumlah 74 orang.

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018: 267) menyatakan uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subyek penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu

kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas pada setiap pertanyaan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) maka instrument itu dianggap tidak valid dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument dianggap tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018: 268) uji reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Data yang tidak reliabel, tidak dapat di proses lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias. Suatu alat ukur yang dinilai reliabel jika pengukuran tersebut menunjukkan hasil-hasil yang konsisten dari waktu ke waktu.

Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas dan di uji merupakan pernyataan atau pertanyaan yang sudah valid. *Cronbach's alpha* yang besarnya antara 0,50- 0,60. Dalam penelitian ini peneliti memilih 0,60 sebagai koefisien reliabilitasnya. Adapun kriteria dari pengujian reliabilitas adalah :

- a. Jika nilai *cronbach's alpha* $\alpha > 0,60$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.
- b. Jika nilai *cronbach's alpha* $\alpha < 0,60$ maka instrumen yang diuji tersebut adalah tidak reliabel.

3. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018: 161) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang dianggap baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal.

Uji statistik yang digunakan untuk menilai normalitas dalam penelitian ini adalah uji Jarque Bera (JB) dengan histogram-normality test. Dengan tingkat signifikansi 5%, indikator yang digunakan untuk pengambilan keputusan bahwa data tersebut terdistribusi normal atau tidak adalah sebagai berikut:

- a) Apabila nilai probabilitas lebih besar ($>$) dari 0,05 maka data terdistribusi secara normal.
- b) Apabila nilai probabilitas lebih kecil ($<$) dari 0,05 maka data tidak terdistribusi secara normal.

4. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018: 107) Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel independen. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Multikolieniaritas dapat dideteksi dengan nilai cut off yang menunjukkan nilai tolerance $> 0,1$ atau sama dengan nilai VIF < 10 . Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi diantara variabel. Bila ada korelasi yang tinggi diantara variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu.

Menurut Ghozali (2018: 73) menyatakan dengan tingkat signifikansi 90%, adanya multikolinearitas antar variabel independen dapat dideteksi dengan menggunakan matriks korelasi dengan ketentuan sebagai sebagai berikut:

- a) Jika nilai matriks korelasi antar dua variabel independen lebih besar dari ($>$) 0,90 maka terdapat multikolinearitas.
- b) Jika nilai matriks korelasi antar dua variabel independen lebih kecil ($<$) 0,90 tidak terdapat multikolinearitas.

5. Uji Heteroskedastitas

Menurut Ghozali (2018: 137) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji ada atau tidak adanya heteroskedastisitas dalam penelitian yaitu dengan metode uji Glejser. Dari hasil uji glejser menyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai thitung < 53 tabel. Dengan kata lain heteroskedastisitas dikatakan tidak terjadi jika nilai probabilitas (P-value) lebih besar daripada alpha ($\alpha = 0.5$).

6. Analisis regresi linier berganda

Regresi linier berganda adalah alat yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan di masa akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas (X_1, X_2, \dots, X_n) terhadap satu variabel terikat (Y).

Rumus persamaan regresi linier berganda, yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi variabel X_1 (citra merek)

b₂ = Koefisien regresi variabel X_2 (sponsor)

b₃ = Koefisien regresi variabel X_3 (lokasi)

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Lokasi

X_3 = Citra Merek

e = Error atau variable pengganggu

7. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya simultan variabel-variabel independen terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusan dalam pengujian ini bisa dilaksanakan dengan menggunakan nilai probability value (p value) maupun F_{hitung} . Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian yang menggunakan p value atau F_{hitung} .

8. Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t digunakan untuk menguji signifikansi antara variabel independen (X) yaitu citra merek (X_1), sponsor (X_2), dan lokasi (X_3) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel independen yaitu Keputusan pembelian (Y). Dengan tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 ($\alpha = 5\%$). Jika signifikansi $t_{hitung} > 0,05$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Jika signifikansi $t_{hitung} < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima

9. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi ini adalah antara 0 sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$), nilai R^2 yang kecil mengandung arti bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya, nilai R^2 yang hampir mendekati satu mengandung arti bahwa variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan memprediksi variasi variabel independen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UJI KUALITAS DATA

Uji kualitas data pada penelitian ini meliputi dari uji validitas dan uji reliabilitas. Hal ini dilakukan untuk menguji data dengan handal dan dapat dipertanggung-jawabkan. Adapun hasil dari uji kualitas data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas Data

Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Teknik uji validitas data menggunakan *pearson correlation*. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $N = 15$ dan taraf signifikansi 5% (0,05).

Dasar pengambilan uji validitas Pearson, yaitu:

a. Membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} .

1) Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ = valid

2) Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak valid.

Cara mencari nilai r_{tabel} dengan $df = (N-2) = 13$ pada signifikansi 5% pada distribusi nilai r_{tabel} statistik, maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,4409.

b. Melihat nilai signifikansi (Sig.) yaitu:

1) Jika nilai Signifikansi $< 0,05$ = valid

2) Jika nilai Signifikansi $> 0,05$ = tidak valid.

Tabel 3. Uji Validitas
Sumber: data diolah menggunakan SPSS 25, 2022

Variabel	R_{tabel}	R_{hitung}	Signifikan	Keterangan
Citra Merek (X_1)				
X1.1	0,4409	0,704	0,000	valid
X1.2	0,4409	0,704	0,003	valid
X1.3	0,4409	0,795	0,000	valid
X1.4	0,4409	0,825	0,000	valid
X1.5	0,4409	0,661	0,007	valid
X1.6	0,4409	0,750	0,001	valid
X1.7	0,4409	0,705	0,003	valid
X1.8	0,4409	0,754	0,001	valid
Sponsor (X_2)				
X2.1	0,4409	0,942	0,000	valid
X2.2	0,4409	0,910	0,000	valid
X2.3	0,4409	0,773	0,001	valid
X2.4	0,4409	0,885	0,000	valid
Lokasi (X_3)				
X3.1	0,4409	0,874	0,000	valid
X3.2	0,4409	0,941	0,000	valid
X3.3	0,4409	0,754	0,001	valid
X3.4	0,4409	0,862	0,000	valid
X3.5	0,4409	0,939	0,000	valid
X3.6	0,4409	0,781	0,000	valid
X3.7	0,4409	0,827	0,000	valid
X3.8	0,4409	0,904	0,000	valid
Keputusan Pembelian (Y)				
Y1.1	0,4409	0,859	0,000	valid
Y1.2	0,4409	0,896	0,000	valid
Y1.3	0,4409	0,790	0,000	valid
Y1.4	0,4409	0,733	0,002	valid
Y1.5	0,4409	0,867	0,000	valid
Y1.6	0,4409	0,843	0,000	valid
Y1.7	0,4409	0,899	0,000	valid

Suatu butir pertanyaan dikatakan valid apabila nilai korelasi (R_{hitung}) dari butir pernyataan tersebut $> R_{\text{tabel}}$. Dari tabel di atas diketahui seluruh nilai $R_{\text{hitung}} > 0,4409$ (R_{tabel}) dengan signifikansi $< 0,05$. Sehingga disimpulkan seluruh pernyataan telah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pernyataan yang telah memiliki atau memenuhi uji validitas, jadi jika tidak memenuhi syarat uji validitas maka tidak perlu diteruskan untuk uji reliabilitas. Berikut hasil dari uji reliabilitas terhadap butir-butir pernyataan yang valid.

Tabel 4. Uji Realibilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	<i>Cronbach Alpha</i> yang diisyaratkan	Keterangan
Citra Merek (X_1)	0,897		valid
Sponsor (X_2)	0,927		valid
Lokasi (X_3)	0,950	$>0,60$	valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,924		valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel 13 di atas dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's Alpha* seluruh variabel lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, hasil uji reliabilitas terhadap variabel citra merek (X_1), sponsor (X_2), lokasi (X_3), dan keputusan pembelian (Y) dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah model regresi benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Adapun hasil dari uji asumsi klasik pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel dependen (variabel terikat) dan variabel independen (variabel bebas) memiliki distribusi data yang normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Untuk mengujinya digunakan *Kolmogorov-Smirnov*. Untuk menentukan normalitas digunakan pedoman sebagai berikut:

- Signifikansi uji (α) = 0,05
- Jika $\text{Sig} > \alpha$, maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.
- Jika $\text{Sig} < \alpha$, maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas dengan One-Sample Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		74
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.37015765
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.069
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

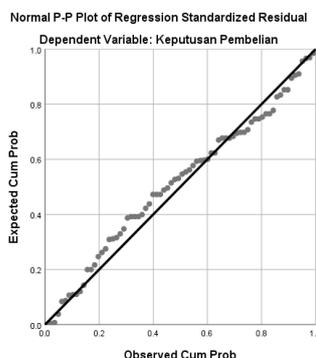
Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel 5 di atas, didapatkan nilai signifikansi (Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,2 yang artinya lebih besar dari 0,05. Maka data dikatakan berdistribusi normal.

Grafik P-plot

Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji normalitas dengan menggunakan grafik *p-plot* dapat dilihat pada gambar 2 di bawah ini:



Gambar 2. P-plot

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25, 2022

Pada gambar 2 di atas dapat disimpulkan bahwa analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal. Maka dapat dikatakan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau variabel bebas. Uji multikolinearitas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka, model regresi dapat dikatakan bebas dari masalah multikolinearitas.

Hasil dari uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 6 berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

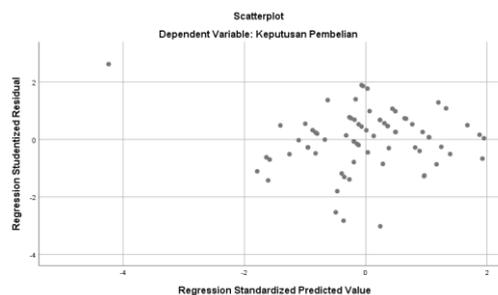
Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Citra merek (X1)	0,161	6,218	Tidak terjadi Multikolinearitas
Sponsor (X2)	0,674	1,483	Tidak terjadi Multikolinearitas
Lokasi (X3)	0,190	5,273	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel 6 di dapat hasil bahwa nilai *tolerance variable* X_1 sebesar $0,161 > 0,01$, variabel X_2 $0,676 > 0,01$ dan variabel X_3 $0,190 > 0,01$ atau VIF model variabel X_1 sebesar $6,218 < 10,00$, variabel X_2 $1,483 < 10,00$, dan variabel X_3 $5,273 < 10,00$ maka dapat disimpulkan bahwa model tidak mengalami masalah multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Kriteria dari uji heterokedastisitas jika tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, jika variance dari residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut dengan homoskedastisitas.



Gambar 3. Scatterplot

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25, 2022

Untuk hasil uji *scatterplot* pada gambar 3 di atas, menunjukkan bahwa titik-titik membentuk pola yang menyebar. Hal ini mendukung bukti tidak adanya masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X). Hasil pengujian analisis regresi berganda dengan SPSS versi 25 disajikan pada tabel 7 berikut ini:

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error				Tolerance VIF
1 (Constant)	.975	2.223		.439	.662	
Citra Merek	.343	.136	.389	2.517	.014	.161 6.218
Sponsor	.452	.126	.270	3.583	.001	.674 1.483
Lokasi	.287	.129	.317	2.229	.029	.190 5.273

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel 7 di atas, terlihat bahwa nilai konstanta α sebesar 0,975 dan koefisien regresi $b_1=0,343$; $b_2=0,452$; $b_3=0,287$, nilai konstanta dan koefisien regresi (α , b_1 , b_2 , b_3) ini dimasukkan dalam persamaan regresi linear berganda berikut ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Sehingga, persamaan regresinya menjadi sebagai berikut:

$$Y = 0,975 + 0,343 \text{ Citra Merek} + 0,452 \text{ Sponsor} + 0,287 \text{ Lokasi}$$

Arti dari persamaan regresi berganda ini adalah sebagai berikut:

1. Nilai koefisien konstanta (a) sebesar 0,975 dengan nilai positif, tanda positif pada koefisien konstanta ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan yang terjadi pada variabel independen akan mengakibatkan peningkatan pada variabel dependen begitu juga sebaliknya tanda negatif menunjukkan bahwa setiap peningkatan yang terjadi pada variabel dependen. Maka dapat diartikan bahwa keputusan pembelian akan bernilai 0,975 apabila masing-masing variabel citra merek, sponsor, dan lokasi bernilai sama dengan nol.
2. Nilai koefisien regresi variabel citra merek bernilai positif. Koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0,343 menyatakan bahwa setiap citra merek naik 1 kali atau 1% akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,343 atau 34,3%. Hal ini dapat diartikan bahwa citra merek mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian atau dapat mendukung meningkatkan keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien regresi variabel sponsor bernilai positif. Koefisien regresi variabel sponsor sebesar 0,452 menyatakan bahwa setiap sponsor naik 1 kali atau 1% akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,452 atau 45,2%. Hal ini dapat diartikan bahwa sponsor mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian atau dapat mendukung meningkatkan keputusan pembelian.
4. Nilai koefisien regresi variabel lokasi bernilai positif. Koefisien regresi variabel lokasi sebesar 0,287 menyatakan bahwa setiap lokasi naik 1 kali atau 1% akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,287 atau 28,7%. Hal ini dapat diartikan bahwa lokasi mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian atau dapat mendukung meningkatkan keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis sebagai suatu dasar sehingga dapat mengumpulkan bukti yang berupa data-data dalam menentukan keputusan apakah menolak atau menerima kebenaran dari pernyataan atau asumsi yang telah dibuat. Adapun hasil uji hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis secara parsial (uji t)

Uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Adapun cara pengujiannya sebagai berikut:

- Taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
 - $\text{Sig} < \alpha$, maka H_0 ditolak H_a diterima
 - Jika $\text{sig} > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Adapun hasil uji t, dapat dilihat pada tabel 8 berikut ini:

Tabel 8. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.975	2.223		.439	.662		
Citra Merek	.343	.136	.389	2.517	.014	.161	6.218
Sponsor	.452	.126	.270	3.583	.001	.674	1.483
Lokasi	.287	.129	.317	2.229	.029	.190	5.273

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25, 2022

Tingkat kesalahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah $(\alpha) = 5\%$ atau 0,05 dan derajat kebebasan $(df) = (n-k-1)$. Adapun perhitungannya dapat dituliskan sebagai berikut:

$$t_{\text{tabel}} = t(\alpha/2 ; n-k-1) = 1,994$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang ditunjukkan pada tabel 8 di atas dapat diinterpretasikan, sebagai berikut:

- Pada variabel citra merek (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,517 dengan signifikansi 0,014. Oleh karena itu $t_{\text{hitung}} (2,517) > t_{\text{tabel}} (1,994)$ dan tingkat signifikansinya $0,014 < 0,05$. Nilai signifikansi di bawah $\alpha (0,05)$ dan koefisien sebesar 0,343 menunjukkan bahwa variabel citra merek (X_1) memiliki arah positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian penelitian ini menjelaskan bahwa citra merek (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) stan *expo* dan bazar Kepri Vacation Expo 2021 (H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima).
 - Pada variabel sponsor (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,583 dengan signifikansi 0,001. Oleh karena itu $t_{\text{hitung}} (3,583) > t_{\text{tabel}} (1,994)$ dan tingkat signifikansinya $0,001 < 0,05$. Nilai signifikansi di bawah $\alpha (0,05)$ dan koefisien sebesar 0,452 menunjukkan bahwa variabel sponsor (X_2) memiliki arah positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian penelitian ini menjelaskan bahwa sponsor (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) stan *expo* dan bazar Kepri Vacation Expo 2021 (H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima).
 - Pada variabel lokasi (X_3) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,229 dengan signifikansi 0,029. Oleh karena itu $t_{\text{hitung}} (2,229) > t_{\text{tabel}} (1,994)$ dan tingkat signifikansinya $0,029 < 0,05$. Nilai signifikansi di bawah $\alpha (0,05)$ dan koefisien sebesar 0,287 menunjukkan bahwa variabel lokasi (X_3) memiliki arah positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian penelitian ini menjelaskan bahwa lokasi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) stan *expo* dan bazar Kepri Vacation Expo 2021 (H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima).
- Hasil uji hipotesis secara simultan (uji F)
Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen) atau signifikan secara simultan. Untuk menguji hipotesis secara bersama-sama simultan dengan kriteria sebagai berikut:
 - Taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
 - $\text{Sig} < \alpha$, maka H_0 ditolak H_a diterima

c. Jika $\text{sig} > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

F_{tabel} dapat dilihat pada tingkat kesalahan (α) = 5% yang diperoleh dari df (*degree of freedom*) dengan rumus:

$$\begin{aligned} df1 &= k-1 = 4-1 = 3 \\ df2 &= n-k = 74-4 = 70 \end{aligned}$$

Keterangan:

df = *degree of freedom* (derajat)

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel

Sehingga F_{tabel} dengan sampel 74, probabilitas 5%, dan df pembilang 3, df penyebut 70 adalah 2,74. Uji F simultan berdasarkan nilai signifikansi dapat dilihat pada tabel 9 berikut ini:

Tabel 9. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	373.333	3	124.444	63.564	.000 ^b
	Residual	137.045	70	1.958		
	Total	510.378	73			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Lokasi, Sponsor, Citra Merek

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel 9 di atas, nilai F -test sebesar 63,564 dan signifikan 0,000. Nilai signifikansi untuk pengaruh X_1 , X_2 , dan X_3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{\text{hitung}} 63,564 > F_{\text{tabel}} 2,74$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima yaitu terdapat pengaruh X_1 , X_2 , dan X_3 secara simultan terhadap Y atau yang berarti variabel independen citra merek, sponsor dan lokasi secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian.

Uji R^2 (koefisien determinasi)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi memiliki interval antara 0 sampai dengan 1. Nilai koefisien determinasi yang mendekati angka 1 merupakan model regresi yang baik karena hampir semua variabel yang dipakai mampu menerangkan variasi variabel dependen yang digunakan. Hasil dari uji determinasi dapat dilihat dari tabel 10 berikut ini:

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 ^a	.731	.720	1.399

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Sponsor, Citra Merek
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel 20 di atas, besarnya nilai *adjusted* R^2 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel citra merek, sponsor, lokasi, dan keputusan pembelian memiliki hubungan sebesar 0,720 yang berarti sebesar 72% faktor-faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu citra merek, sponsor, dan lokasi sedangkan sisanya 28% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

Pembahasan

Adapun pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel citra merek (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian stan *expo* dan bazar Kepri Vacation Expo 2021. Citra merek berpengaruh 2,517, jika citra merek *event* Kepri Vacation Expo dan PT Cakra Bramastra Internasional meningkat akan mempengaruhi keputusan pembelian stan sebesar 2,517. Indikator citra merek yang memiliki rata-rata tanggapan 4,33. Nilai tanggapan ini berada pada sekitar 4,21 – 5,00 (sangat setuju).

2. Pengaruh variabel sponsor (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

Sponsor berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian stan *expo* dan bazar Kepri Vacation Expo 2021. Sponsor berpengaruh 3,583, dimana jika sponsor tepat akan mempengaruhi keputusan pembelian stan sebesar 3,583. Indikator sponsor yang memiliki rata-rata tanggapan 4,19. Nilai tanggapan ini berada pada sekitar 3,61 – 4,20 (setuju).

3. Pengaruh variabel lokasi (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian stan *expo* dan bazar Kepri Vacation Expo 2021. Lokasi berpengaruh 2,229, dimana jika lokasi strategis akan mempengaruhi keputusan pembelian stan sebesar 2,229. Indikator lokasi yang memiliki rata – rata tanggapan 4,39. Nilai tanggapan ini berada pada sekitar 4,21 – 5,00 (sangat setuju).

4. Pengaruh variabel citra merek (X_1), sponsor (X_2), dan lokasi (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji F untuk variabel citra merek, sponsor, dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi untuk pengaruh citra merek, sponsor, dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 63,564 > F_{tabel} 3,13$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif keempat diterima. Positif berarti jika citra merek, sponsor, dan lokasi semakin baik, maka keputusan pembelian akan semakin baik. Jika variabel citra merek, sponsor, dan lokasi dinaikkan, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 63,564. Indikator keputusan pembelian yang memiliki rata-rata tanggapan 4,36. Nilai tanggapan ini berada pada sekitar 4,20 – 5,00 (sangat setuju).

Seluruh variabel bebas yaitu citra merek, sponsor, dan lokasi simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 72%, sisanya 28% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai *adjusted R²* sebesar 0,720 yang berarti sebesar 72% faktor-faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu citra merek, sponsor, dan lokasi sedangkan sisanya 28% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian tentang pengaruh citra merek, sponsor, dan lokasi terhadap keputusan pembelian stan *expo* dan bazar *event* Kepri Vacation Expo 2021 pada PT Cakra Bramastra Internasional, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian stan *expo* dan bazar *event* Kepri Vacation Expo 2021 pada PT Cakra Bramastra Internasional.
2. Sponsor berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian stan *expo* dan bazar *event* Kepri Vacation Expo 2021 pada PT Cakra Bramastra Internasional.
3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian stan *expo* dan bazar *event* Kepri Vacation Expo 2021 pada PT Cakra Bramastra Internasional.
4. Citra merek, sponsor, dan lokasi secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian stan *expo* dan bazar *event* Kepri Vacation Expo 2021 pada PT Cakra Bramastra Internasional, artinya ketika citra merek, sponsor, dan lokasi jika di tingkatkan akan mempengaruhi keputusan pembelian. Pengujian pengaruh dari masing-masing variabel, *R Square* sebesar 0,720, yang berarti variabel bebas dalam penelitian ini mempengaruhi variabel terikat sebesar 72%.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian stan *expo* dan bazar *event* Kepri *Vacation Expo 2021* pada PT Cakra Bramastra Internasional. Dari 8 (delapan) pernyataan citra merek pada kuesioner, terdapat jawaban negatif tentang citra *event* Kepri *Vacation Expo 2021*. Hal tersebut menunjukkan bahwa PT Cakra Bramastra Internasional harus bisa meningkatkan promosi *event-event* yang dilaksanakan oleh perusahaan tersebut. Selain itu dalam perancangan *event*, diperlukan ide-ide baru yang dapat menarik lebih banyak pengunjung sehingga mampu meningkatkan rasa puas dan loyalitas para *tenant* terhadap acara-acara yang dilaksanakan oleh PT Cakra Bramastra Internasional.
2. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa sponsor mempunyai pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian stan *expo* dan bazar *event* Kepri *Vacation Expo 2021* pada PT Cakra Bramastra Internasional. Dari 4 (empat) pernyataan citra merek pada kuesioner, tidak ada jawaban negatif tentang sponsor *event* Kepri *Vacation Expo 2021*. Hal tersebut didukung dengan fakta bahwa *event* Kepri *Vacation Expo 2021* dapat mengajak Dinas Pariwisata di Kepulauan Riau sebagai sponsor dalam acara tersebut. Saran yang dapat diberikan yaitu PT Cakra Bramastra Internasional diharapkan dapat menarik lebih banyak sponsor-sponsor berpengaruh besar lainnya sehingga dapat menarik perhatian para *tenant* untuk mempercayakan keputusannya dengan mengikuti *expo* maupun bazar yang diselenggarakan PT Cakra Bramastra Internasional.
3. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian stan *expo* dan bazar *event* Kepri *Vacation Expo 2021* pada PT Cakra Bramastra Internasional. Dari 8 (delapan) pernyataan lokasi pada kuesioner, terdapat jawaban negatif tentang lalu lintas dan fasilitas pada lokasi *event* Kepri *Vacation Expo 2021*. Hal tersebut menunjukkan bahwa PT Cakra Bramastra Internasional harus bisa meningkatkan koordinasi terhadap pihak penyedia tempat acara agar mampu meningkatkan fasilitas yang disediakan untuk para *tenant*. Selain itu PT Cakra Bramastra Internasional bisa mengeksplor lebih banyak *mall* lagi di Batam untuk dijadikan sebagai lokasi pelaksanaan acara agar semakin banyak perbandingan yang bisa dilakukan untuk mengetahui *mall* mana yang menjadi lokasi terbaik dalam penyelenggaraan *event* di Batam.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima Kasih Kepada Politeknik Negeri Medan melalui Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (P3M) yang telah mendanai penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Evelina, Lidia. 2011. *Paradigma Baru Sponsor Sebagai Mitra Penyelenggara Event*. HUMANIORA, 2(2), 986-995.
- Farli & Tielung, Maria V.J. 2015. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Salon Headquarters Manado Town Square*. Jurnal EMBA, 3(1), 1106-1116.
- Firmansyah, M. Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.

- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran di Indonesia edisi Pertama*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Maulana, Farhan. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Produk PUYO)*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Jakarta.
- Miati Iis. 2020. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion)*, Jurnal Abiwara, 1(2), 71-83.
- Puspitasari, Eka, Dian., & Nailis, Welly. 2018. *Pengaruh Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen KFC Dermaga Point Palembang)*. JEMBATAN – Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Terapan Tahun XV, 1, 23-32.
- Romadhona, Nurul Rizkia. 2018. *Pengaruh event marketing terhadap brand image rokok sampoerna A-MILD 2018*. Bandung: Universitas Padjadjaran.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Verawati, F. & Wibowo, s. 2018. *Pengaruh event marketing terhadap brand image pada PT Pikiran Rakyat Bandung 2018*. Bandung: Universitas Telkom.
- Wikramayana, IG. P. Sidhi & Pramudana. 2015. *Peran brand image dalam memediasi pengaruh sponsorship terhadap niat beli motor yamaha di kota Denpasar*. E-Journal Unud, 4(3), 474-481.