

PENGARUH EVENT MARKETING DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP REVISIT INTENTION PENGUNJUNG DI CIPUTRA WORLD SURABAYA

CHARLY HONGDIYANTO

charly@ciputra.ac.id

HOWEN HOMAN

howenhoman@gmail.com

DOI :

ABSTRACT

This research is intended to discover the impact of event marketing and store atmosphere on visitor's intention to revisit Ciputra World Surabaya, due to the significancy problem on its lack of repeat visits. Researchers feel it is important to use event marketing and store atmosphere as determining variables for revisit intention apart from being supported by previous research, the pre-survey results also strengthen the writer's understanding. This research used a quantitative approach with a simple random sampling method. The number of research samples are visitors of Ciputra World Surabaya with the quantity of 100. The method used in this study is multiple linear regression analysis. The method of collecting data uses a questionnaire which is measured by a Likert scale and processed using SPSS. The independent variable in this reserach is event marketing and store atmosphere. The dependent variable in this research is the visitor's intention to revisit. The results of this research indicates that event marketing and store atmosphere variables have a significant impact on revisit intention.

Keywords: *Event Marketing, Store Atmosphere, Revisit Intention*

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *event marketing* dan *store atmosphere* terhadap *revisit intention* di Ciputra World Surabaya karena terlihat adanya masalah kurangnya kunjungan ulang. Peneliti merasa penting untuk menggunakan *event marketing* dan *store atmosphere* sebagai variabel penentu *revisit intention* selain karena didukung oleh penelitian terdahulu, hasil pra-survey juga menguatkan pemahaman penulis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *simple random sampling*. Jumlah sampel penelitian sebanyak 100 orang yang merupakan pengunjung dari Ciputra World Surabaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala *Likert* dan diolah dengan menggunakan SPSS. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *event marketing* dan *store atmosphere*. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *revisit intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *event marketing* dan *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap *revisit intention*.

Kata Kunci: *Event Marketing, Store Atmosphere, Revisit Intention*

PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia yang semakin meningkat membuat perusahaan berusaha menciptakan berbagai produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia. Setelah produk dan jasa selesai diproduksi, tentu dibutuhkan sebuah pasar untuk mempromosikan dan menjual barang dan jasanya. Salah satu pasar yang banyak dituju oleh perusahaan adalah pusat perbelanjaan atau disebut juga “mall”. Dalam mengikuti perkembangan zaman saat ini, pusat perbelanjaan tidak hanya berfungsi sebagai tempat berbelanja saja, tetapi juga sebagai tempat rekreasi bagi masyarakat baik keluarga maupun kerabat. Menurut Pusung *et al.* (2017), Mall merupakan sebuah pusat perbelanjaan bagi masyarakat umum dimana tersedia fasilitas-fasilitas untuk berbelanja dan fasilitas penunjang lainnya yang dapat memenuhi segala kebutuhan hidup masyarakat, sebagai tempat berjalan-jalan, duduk-duduk, bersantai, dan dilengkapi dengan unsur-unsur dekoratif untuk melengkapi kenyamanan.

Menurut Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (www.indonesiashoppingcenter.com), terdapat 20 pusat perbelanjaan yang ada di Jawa Timur, hal tersebut menunjukkan bahwa persaingan antar perusahaan dalam mengembangkan layanan untuk konsumen yang sangatlah ketat. Oleh sebab itu, setiap pusat perbelanjaan harus mampu mengantisipasi persaingan dengan mengembangkan kegiatan promosi kepada masyarakat guna menarik dan meningkatkan jumlah pengunjung yang datang ke pusat perbelanjaannya.

Pusat perbelanjaan yang akan dibahas di penelitian ini adalah Ciputra World Mall Surabaya. Mall yang terletak di Jalan Mayjen Sungkono No. 89, Surabaya yang dibuka sejak tahun 2011 ini memiliki lokasi yang strategis, berada di akses jalan utama Surabaya Pusat menuju Surabaya Barat. Mall ini menawarkan berbagai macam fasilitas mulai dari berbelanja, rekreasi, hingga kuliner. Salah satu strategi yang dilakukan Ciputra World Surabaya untuk bersaing dan bertahan adalah dengan mengadakan *event marketing*, iklan di media cetak, dan sosial media yang sesuai dengan target pasar mereka. *Event marketing* pada suatu pusat perbelanjaan dapat mendatangkan pengunjung sebanyak-banyaknya dan mempengaruhi keputusan pembelian pengunjung di *tenant*. Berdasarkan *interview* awal dengan Bapak Hendra Linanda selaku *Chief Promotion* dari Ciputra World Surabaya, saat mengadakan *event* Pinkfong Ocean Adventure pada tanggal 29 Maret - 8 April 2018, terjadi peningkatan jumlah pengunjung yang tinggi dan berpengaruh terhadap pembelian di *tenant*.

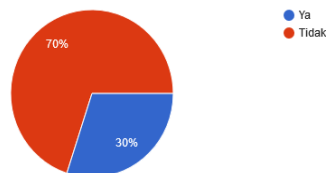
Selain itu, *store atmosphere* juga menjadi salah satu faktor yang penting bagi calon pengunjung sebelum mereka mengunjungi mall. Suasana yang nyaman menjadi salah satu bahan pertimbangan pengunjung di dalam memilih tempat untuk menghabiskan waktu. Seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (dalam Santoso *et al.*, 2017), persepsi pelanggan terhadap suatu jasa dapat dipengaruhi oleh *atmosfer* (suasana) yang dibentuk oleh *eksterior* dan *interior* fasilitas jasa bersangkutan. Dengan demikian, suasana mall yang tepat dapat dijadikan sebagai alat komunikasi perusahaan yang memberikan kesan positif, menguntungkan, dan memperluas peluang untuk mempengaruhi pengunjung ingin berlama-lama di mall tersebut.

Peneliti melakukan pra-survei pada 20 responden yang pernah berkunjung ke Ciputra World Surabaya secara *purposive sampling* pada tanggal 29 September 2019. Berikut ini merupakan hasil pra-survei:

Gambar 1
Pertanyaan Kunjungan ke Ciputra World Surabaya

Apakah Anda ingin berkunjung kembali ke Ciputra World Surabaya?

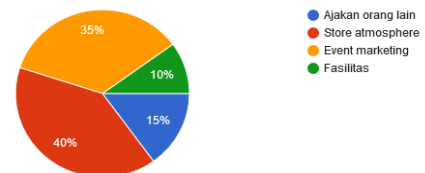
20 responses



Gambar 2
Alasan Pengunjung Ciputra World Surabaya

Alasannya?

20 responses



Gambar 1 menunjukkan bahwa 14 orang tidak ingin berkunjung kembali. Alasan utama pengunjung enggan mengunjungi kembali Ciputra World Surabaya disebabkan oleh *store atmosphere*. Adapun dominasi kedua alasan pengunjung adalah disebabkan oleh *event marketing*. Menurut Umar (dalam Setiawan *et al.*, 2017), Keputusan berkunjung ulang atau *revisit intention* merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang. Berdasarkan uraian sebelumnya, terdapat permasalahan kurangnya kunjungan ulang ke Ciputra World Surabaya dan apakah dari permasalahan tersebut dipengaruhi oleh *event marketing* dan *store atmosphere*.

Dari uraian latar belakang, dapat dirumuskan permasalahan yang ingin diteliti sebagai berikut:

1. Apakah Event Marketing berpengaruh terhadap Revisit intention pengunjung di Ciputra World Surabaya?
2. Apakah Store Atmosphere berpengaruh terhadap Revisit intention pengunjung di Ciputra World Surabaya?

TELAAH TEORETIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Marketing Communications Mix

Menurut Kotler dan Keller (2015), *promotion mix* adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung, tentang produk dan merek yang mereka jual. Utami (2017) menyatakan komunikasi ritel memiliki enam sarana, yaitu; iklan, promosi penjualan, publikasi, suasana toko, situs web dan penjualan perorangan.

Event Marketing

Kegiatan-kegiatan yang terangkum dalam kegiatan pemasaran adalah *event marketing*, *lifestyle marketing*, *experiential marketing*, *relationship marketing*, *public relations*, dan *marketing communications* (Wood, 2009). Menurut Kose (dalam Santoso *et al.*, 2018) *event marketing* adalah suatu bentuk promosi yang dilakukan dan didesain untuk menarik perhatian sehingga mampu menciptakan suatu kesan dan pengalaman tersendiri bagi konsumen. Sedangkan pendapat lain oleh Menurut Hoyle (dalam Anugerah dan Hidayat, 2018), mengatakan bahwa keberhasilan setiap *event* akan sangat tergantung kepada pemasarannya dalam melaksanakan prinsip 3E pada *event marketing* yaitu: (1) *Entertainment* (Hiburan); Kunci keberhasilan *event marketing* adalah mampu menyediakan hiburan yang menarik audiens untuk keluar rumah dan mencoba sesuatu yang tidak bisa mereka peroleh di rumah. Memancing mereka untuk hadir pada *event* kita. (2) *Excitement* (Berkesan); Setiap *event* harus dirancang untuk memberi kesan mendalam, dan harus menjadi bagian dalam

pemasaran, misalnya kesan yang mendalam bagi peserta seminar dapat tercipta dengan terbukanya wawasan bahwa ada peluang yang bisa mereka ciptakan atau mereka mendapat pencerahan dari rutinitas keseharian mereka. (3) *Enterprise* (Berani berusaha): Kesiapan untuk menanggung risiko atau mencoba sesuatu yang belum pernah dicoba energik dan inisiatif, inilah karakteristik para pionir *event marketing*. *Event* menuntut pengembangan akal, selalu mencari cara yang lebih imajinatif. Inilah kreativitas dan inovasi yang harus selalu ada dalam *event*.

Event Marketing merupakan salah satu alat komunikasi yang inovatif, yang mewakili lebih dari sekadar pelengkap modern dalam media komunikasi yang tersedia. Area aplikasi yang beragam dan potensi pemasaran memungkinkan pemilik usaha untuk menjangkau kelompok sasaran yang relevan, menciptakan pengalaman, memunculkan nilai popularitas dan dengan cara ini untuk membangun ikatan antara merek atau perusahaan dan konsumen (Nufer, 2015). Kegiatan *event marketing* diharapkan menghasilkan sesuatu yang istimewa atau bahkan unik, memungkinkan peserta untuk merasakan merek atau perusahaan. Selain itu juga bertujuan untuk menghadirkan rangsangan kognitif, emosional dan fisik, memicu proses aktivasi dan mengkomunikasikan pesan, informasi dan asosiasi yang digerakkan oleh perusahaan yang tujuannya adalah untuk memberikan kontribusi positif bagi pembentukan perusahaan dan nilai merek. Jadi, *event marketing* adalah acara atau kejadian yang sengaja dilakukan yang tujuan utamanya adalah menyampaikan pengalaman kepada peserta (calon konsumen). Acara ini merupakan salah satu bentuk dari kegiatan marketing dan promosi. (Jones, 2014), (Kiel & Bäuchl, 2014), (Raj, Walters & Rashid, 2013), (Bladen et al, 2012), (Getz, 2012) and (Nufer, 2016).

Store Atmosphere

Dalam literatur pemasaran, beberapa definisi telah diungkapkan tentang atmosfir toko. Konsep ini telah digunakan sebagai strategi untuk menciptakan suasana yang lebih baik (Ali & Mubarak, 2016). Atmosfer toko mengacu pada estetika dan suasana toko. Elemen lingkungan dalam toko termasuk warna, musik, dan kerumunan untuk mencerminkan suasana toko. (Sitinjak, Pangaribuan & Tafriza, 2019). Atmosfir toko merupakan salah satu elemen penting dari bauran ritel yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, karena proses keputusan pembelian konsumen tidak hanya merespon barang dan jasa yang ditawarkan oleh pengecer, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan yang diciptakan oleh pengecer. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa suasana toko merupakan ciri fisik dan sangat penting bagi setiap bisnis retail, hal tersebut berfungsi sebagai penciptaan suasana yang nyaman bagi pelanggan dan membuat konsumen ingin berlama-lama di toko tersebut dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (Novendra et al, 2019).

Menurut Utami (2017), *store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemanjangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Menurut Levy dan Weitz (dalam Utami, 2017), hal-hal yang mencakup pengaruh *store atmosphere*, antara lain: (1) Desain toko; Desain toko harus sesuai dengan kesan dan strategi yang tepat, yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen secara positif, fleksibel, dan mempertimbangkan biaya dan nilai. (2) Tata letak toko; Tata letak toko tidak rumit bagi konsumen dan harus menarik. (3) Komunikasi visual; Papan tanda dan grafik harus sesuai dengan citra toko, menarik, dan informatif. Selain itu juga menjaga penanda dan grafik selalu bersih dan *update*. (4) Penerangan; Penerangan harus baik, sesuai, dan tidak berlebihan. Penggunaan warna yang tepat untuk menonjolkan kelebihan dan menutupi kekurangan. (5)

Warna; Penggunaan warna yang tepat untuk meningkatkan *mood* konsumen. (6); Musik Penggunaan musik yang tepat dapat membuat konsumen nyaman dan meningkatkan *mood* konsumen. (7) Aroma; Toko harus selalu beraroma netral agar membuat konsumen merasa toko segar.

Revisit Intention

Umar (dalam Setiawan *et al.*, 2017) menyatakan berkunjung kembali atau *revisit intention* merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang. Menurut Setiawan *et al.* (2017), *revisit intention* meliputi; produk atau jasa, harga dan promosi. Penjual berjuang untuk bertahan hidup dan tumbuh di pasar yang semakin jenuh dan perlu melakukan pertarungan yang baik dengan kedua pesaing mereka. Oleh karena itu konsep *revisit intention* konsumen harus menjadi perhatian pihak manajerial perusahaan (Kabadayi & Alan, 2012). Di antara beberapa topik dalam bidang pemasaran (Shoemaker & Lewis, 1999 dalam Ramdhani & Astuti, 2019) melihat bahwa dalam perspektif ekonomi, kajian *revisit intention* dianggap sebagai salah satu aspek terpenting dalam beragam industri. Niat untuk mengunjungi kembali adalah keinginan pengunjung untuk berkunjung kembali dan mereka ingin kembali sesering mungkin. Oleh karena itu, hasil terpenting bagi penyedia layanan (penjual) adalah bahwa pengunjung merasa puas dan bersedia kembali ke tujuan itu (Novendra *et al.*, 2019)

Pengaruh Event Marketing terhadap Revisit Intention Pengunjung

Menurut Kose (dalam Santoso *et al.*, 2018) *event marketing* adalah suatu bentuk promosi yang dilakukan dan didesain untuk menarik perhatian sehingga mampu menciptakan suatu kesan dan pengalaman tersendiri bagi konsumen. Santoso *et al.* (2017) mengemukakan bahwa kunjungan ulang pengunjung sangat dipengaruhi oleh *event marketing*. Penelitian yang dilakukan oleh Katili *et al.* (2016) juga menunjukkan bahwa variabel *event* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Revisit Intention Pengunjung

Menurut Utami (2017:322), *store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemanjangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Santoso *et al.* (2017) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap *revisit intention* pengunjung.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:80). Dalam penelitian ini yang menjadi kriteria populasi yang akan diambil adalah sebagai berikut:

1. Orang yang pernah mengunjungi Ciputra World Surabaya.
2. Orang yang berusia 17-70 tahun.

Berdasarkan kriteria di atas, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2017:82), *simple random sampling* adalah teknik pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Karena jumlah populasi yang tidak

diketahui, maka peneliti menggunakan rumus berikut untuk menentukan jumlah sampel (Purba dalam Gultom, 2016). Berdasarkan rumus tersebut, maka penentuan sampel dengan kriteria peneliti yang harus dicari adalah sebesar 96,04 orang dan dibulatkan menjadi 100 orang. Oleh karena dibutuhkan 100 sampel maka penulis membutuhkan 4 hari untuk menyebarkan kuisioner kepada pengunjung Ciputra World Surabaya, dalam 1 hari akan diambil 25 sampel secara acak kepada pengunjung yang berusia antara 17-70 tahun dan tentu saya menanyakan kesediaan mereka mengisi kuisioner.

Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber primer dan sekunder. Sumber primer merupakan sumber data yang langsung dikumpulkan sendiri oleh peneliti dan sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui studi kepustakaan dengan cara membaca dan mengambil data dari referensi yang berkaitan dengan penelitian ini, baik dari jurnal, buku ataupun sumber lainnya.

Menurut Sugiyono (2017:142), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Kuesioner tersebut berisikan pertanyaan beserta beberapa alternatif jawaban berupa skala likert. Menurut Sugiyono (2017:93), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Definisi Operasional Variabel

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Event Marketing</i>	Keberhasilan setiap <i>event</i> akan sangat tergantung kepada pemasarannya dalam melaksanakan prinsip 3E pada <i>event marketing</i> (Hoyle dalam Anugerah dan Hidayat, 2018)	<p>Hoyle (dalam Anugerah dan Hidayat, 2018), indikator event marketing antara lain: <i>Entertainment</i> (Hiburan)</p> <p>Kunci keberhasilan <i>event marketing</i> adalah mampu menyediakan hiburan yang menarik audiens untuk keluar rumah dan mencoba sesuatu yang tidak bisa mereka peroleh di rumah. Memancing mereka untuk hadir pada <i>event</i> kita.</p> <p>2. <i>Excitement</i> (Berkesan) Setiap <i>event</i> harus dirancang untuk memberi kesan mendalam, dan harus menjadi bagian dalam pemasaran, misalnya kesan yang mendalam bagi peserta seminar dapat tercipta dengan terbukanya wawasan bahwa ada peluang yang bisa mereka ciptakan atau mereka mendapat pencerahan dari rutinitas keseharian mereka.</p> <p>3. <i>Enterprise</i> (Berani berusaha) Kesiapan untuk menanggung risiko atau mencoba sesuatu yang belum pernah dicoba energik dan inisiatif, inilah karakteristik para pionir <i>event marketing</i>. <i>Event</i> menuntut pengembangan akal,</p>

		selalu mencari cara yang lebih imajinatif. Inilah kreativitas dan inovasi yang harus selalu ada dalam <i>event</i> .
--	--	--

<i>Store Atmosphere</i>	<i>Store atmosphere</i> merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemanjangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen (Utami, 2017:322)	Menurut Utami (2017:63), hal-hal yang mencakup pengaruh <i>store atmosphere</i> , antara lain: Komunikasi visual: papan tanda dan grafik harus sesuai dengan citra toko, menarik, dan informatif Penerangan: penerangan harus baik, sesuai, dan tidak berlebihan. Warna: penggunaan warna yang tepat untuk meningkatkan <i>mood</i> konsumen. Musik: penggunaan musik yang tepat dapat membuat konsumen nyaman dan meningkatkan <i>mood</i> konsumen. Aroma: toko harus selalu beraroma netral agar membuat konsumen merasa toko segar.
--------------------------------	--	--

<i>Revisit Intention</i>	<i>Revisit intention</i> merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang. (Setiawan <i>et al.</i> , 2017)	Menurut Setiawan <i>et al.</i> (2017), <i>revisit intention</i> meliputi: Produk atau jasa: Produk atau jasa yang ditawarkan menarik. Harga: Harga yang ditawarkan sesuai dengan fasilitas. Promosi: Promosi yang ditawarkan menarik.
---------------------------------	---	--

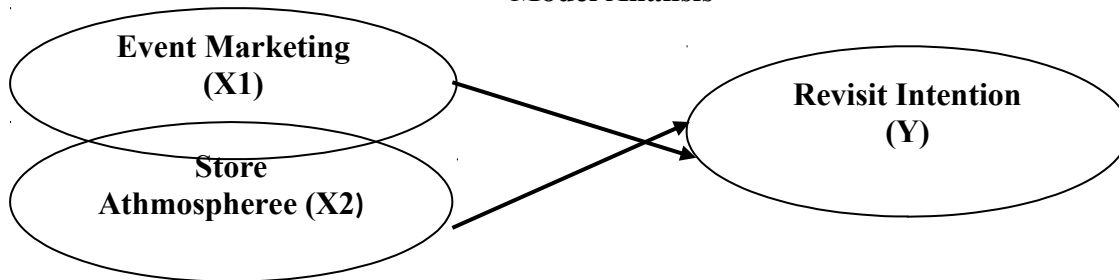
Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Menurut Priyatno (2017:169). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Berikut adalah persamaan regresi linear berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

- Y : *Revisit Intention*
- α : Konstanta
- β_1, β_2 : Koefisien Regresi
- X1 : *Event Marketing*
- X2 : *Store Atmosphere*
- e : Residual.

Gambar 3
Model Analisis



HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil Penelitian

Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa layak suatu item pada kuesioner. Alat uji yang digunakan adalah *Pearson Correlation*. Kriteria validitas dapat ditentukan dari r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan r hitung \geq r tabel maka item dapat dinyatakan valid, jika r hitung $<$ r tabel maka item dinyatakan tidak valid. Berikut merupakan hasil dari pengujian validitas yang dilakukan:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Nilai Sig. (2-tailed)	Kesimpulan
Event Marketing (X1)	X1.1	0,724	0,000	Valid
	X1.2	0,686	0,000	Valid
	X1.3	0,741	0,000	Valid
	X1.4	0,678	0,000	Valid
Store Atmosphere (X2)	X2.1	0,720	0,000	Valid
	X2.2	0,712	0,000	Valid
	X2.3	0,746	0,000	Valid
	X2.4	0,464	0,000	Valid
	X2.5	0,596	0,000	Valid
Revisit Intention (Y)	Y1.1	0,814	0,000	Valid
	Y1.1	0,815	0,000	Valid
	Y1.1	0,733	0,000	Valid

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi dari jawaban pada kuesioner. Untuk menguji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Sebuah variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih daripada 0,6. Berikut merupakan hasil dari uji reliabilitas:

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kesimpulan
<i>Event Marketing</i> (X1)	0,667	Reliabel
<i>Store Atmosphere</i> (X2)	0,661	Reliabel
<i>Revisit Intention</i> (Y)	0,695	Reliabel

Tabel 4
Hasil Analisis Keseluruhan Data Karakteristik Responden

Profil		Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	47	47%
	Perempuan	53	53%
Total		100	100%
Frekuensi kunjungan ke Ciputra World Surabaya dalam 3 bulan terakhir.	1-3x	56	56%
	4-6x	33	33%
	7-10x	10	10
	Diatas 10x	1	1
Total		100	100%

Responden dalam penelitian ini adalah orang yang sedang berkunjung ke Ciputra World Surabaya, Tabel 2 berisi hasil analisis keseluruhan data karakteristik responden di dalam penelitian ini. Tabel 3 berisi *Mean* dan Standar Deviasi dari setiap item indikator. Berdasarkan hasil tabel dapat diketahui bahwa responden mayoritas menjawab setuju untuk setiap indikator dari kuesioner yang diberikan. Semakin kecil standar deviasi pada suatu indikator maka jawaban akan semakin konsisten. Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa variabel *event marketing* memiliki rata-rata sebesar 3,745 sehingga dapat dimengerti bahwa jawaban responden telah sesuai dengan pernyataan yang ada pada kuesioner. Disamping itu, X1.2 memiliki nilai mean tertinggi yaitu 3,79 dan dapat disimpulkan bahwa responden paling setuju dengan pernyataan tersebut. Berbeda dengan X1.4, yang memiliki nilai mean terendah yang menunjukkan bahwa responden kurang setuju dengan pernyataan tersebut. Dari pernyataan tersebut, peneliti mengetahui bahwa pengunjung merasa *event marketing* yang ditawarkan Ciputra World Surabaya minim inovasi sehingga perusahaan harus berusaha menciptakan *event marketing* yang lebih inovatif. Nilai standar deviasi tertinggi dimiliki oleh X1.3 dengan nilai 0,712 dimana nilai tersebut menunjukkan bahwa jawaban responden dalam pernyataan tersebut kurang konsisten. Berbeda dengan X1.2 yang memiliki nilai standar deviasi terendah dengan nilai 0,640 yang berarti jawaban responden dalam pernyataan ini paling konsisten.

Dari tabel 3 dapat diketahui juga X2.2 memiliki nilai *mean* tertinggi yaitu 4,16 dan dapat disimpulkan bahwa responden paling setuju dengan pernyataan tersebut. Berbeda dengan X2.5 yang memiliki nilai mean terendah yang menunjukkan bahwa responden kurang setuju dengan pernyataan tersebut. Dengan demikian, peneliti mengetahui bahwa pengunjung merasa kurang nyaman dengan aroma udara ketika berada di Ciputra World Surabaya sehingga perusahaan harus bisa memastikan aroma udara yang ada di Ciputra World Surabaya tetap netral sehingga pengunjung akan merasa nyaman. Nilai standar deviasi

tertinggi dimiliki oleh X2.3 dengan nilai 0,798 dimana nilai tersebut menunjukkan bahwa jawaban responden dalam pernyataan tersebut kurang konsisten. Berbeda dengan X2.5 yang memiliki nilai standar deviasi terendah dengan nilai 0,611 yang berarti jawaban responden dalam pernyataan ini paling konsisten.

Tabel 5.
Mean dan Standard Deviation Setiap Indikator

Variabel	Indikator	Mean	S.D	Keterangan
Event Marketing (X1)	Hiburan (X1.1)	3,77	0,664	Setuju
	Berkesan (X1.2)	3,79	0,640	Setuju
	Kreatif (X1.3)	3,76	0,712	Setuju
	Inovatif (X1.4)	3,66	0,699	Setuju
Store Atmosphere (X2)	Komunikasi Visual (X2.1)	3,92	0,720	Setuju
	Penerangan (X2.2)	4,16	0,735	Setuju
	Warna (X2.3)	3,90	0,798	Setuju
	Musik (X2.4)	3,72	0,668	Setuju
	Aroma (X2.5)	3,51	0,611	Setuju
Revisit Intention (Y)	Produk atau Jasa (Y1.1)	3,76	0,712	Setuju
	Harga (Y1.2)	3,71	0,756	Setuju
	Promosi (Y1.3)	3,96	0,680	Setuju

Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan data pada Tabel 6, berikut ini adalah hasil perhitungan persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini:

$$Y = 1,219 + 0,268X1 + 0,413X2$$

Dimana:

- X1 : *Event Marketing*
 X2 : *Store Atmosphere*
 Y : *Revisit Intention.*

Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel *Event Marketing* bernilai positif, sehingga semakin tinggi variabel *Event Marketing* semakin meningkat *Revisit Intention*. Persamaan regresi menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel *Store Atmosphere* bernilai positif, sehingga semakin tinggi variabel *Store Atmosphere* semakin meningkat *Revisit Intention*.

Untuk uji F, hasil menunjukkan Sig. memiliki nilai 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *event marketing* dan *store atmosphere* secara simultan mempengaruhi *revisit intention*. Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat H₁ memiliki nilai Sig. 0,029 (<0,05) dan H₂ memiliki nilai Sig. 0,001 (<0,05). Hal ini menunjukkan bahwa *event marketing* dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *revisit intention*.

Tabel 6
Analisis Regresi Linear Berganda

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	1,219	0,466		2,617	0,010
Event Marketing	0,268	0,120	0,228	2,221	0,029
Store Atmosphere	0,413	0,125	0,338	3,300	0,001

Tabel 7
Hasil Uji t

<i>Hipotesis</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Simpulan</i>
	<i>B</i>			
H_1 Event Marketing	0,268	2,221	0,029	H_1 diterima
H_2 Store Atmosphere	0,413	3,300	0,001	H_2 diterima

Analisis Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8
Model Summary

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	0,494	0,244	0,229	0,49626	1,814

Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan bahwa:

1. Nilai R adalah nilai koefisien korelasi yang mencapai 0,494 menunjukkan bahwa hubungan linear variabel *event marketing* dan *store atmosphere* terhadap *revisit intention* lemah.
2. Nilai R² atau nilai koefisien determinasi mencapai 0,244 atau 24,4% menunjukkan persentase pengaruh variabel *event marketing* dan *store atmosphere* terhadap *revisit intention* hanya sebesar 24.4%.

Uji Asumsi Klasik

Untuk Uji Normalitas, dengan nilai signifikansi sebesar 0,094 (>0,05). Dapat disimpulkan bahwa data dalam model regresi berdistribusi normal. Uji multikolinearitas. dapat dilihat bahwa nilai VIF variabel *event marketing* dan *store atmosphere* adalah 1,348 (<10) dan nilai *tolerance* sebesar 0,742 (>0,1) maka model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas. Dengan nilai signifikansi yang dihasilkan variabel *event marketing* sebesar 0,492 dan *store atmosphere* sebesar 0,114, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi (<0,05). Berdasarkan nilai Sig. linearity sebesar 0,000 (<0,05) maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel independen (*event marketing* dan *store atmosphere*) dan variabel dependen (*revisit intention*) terdapat hubungan linear. Dengan demikian, seluruh pengujian dalam Uji Asumsi Klasik telah terpenuhi.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Event Marketing* Terhadap *Revisit Intention*

Berdasarkan nilai signifikansi uji t variabel *event marketing* adalah sebesar 0,000 (sig <0,05). Dapat disimpulkan bahwa variabel *event marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pengunjung di Ciputra World Surabaya. Hipotesis H_1 yang terdapat pengaruh signifikan *event marketing* dan *revisit intention* dapat diterima dan H_0 ditolak, rumusan masalah pertama yang terdapat dalam penelitian ini terjawab. Hasil ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Santoso *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa *event marketing* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*.

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Revisit Intention

Berdasarkan nilai signifikansi uji t variabel *store atmosphere* adalah sebesar 0,000 (sig <0,05). Dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pengunjung di Ciputra World Surabaya. Hipotesis H_1 yang terdapat pengaruh signifikan *store atmosphere* dan *revisit intention* dapat diterima dan H_0 ditolak, rumusan masalah pertama yang terdapat dalam penelitian ini terjawab. Hasil ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Santoso *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan penelitian dan pengolahan data dari jawaban yang didapat dari kuesioner, maka dibuat kesimpulan sebagai berikut: *Event marketing* X_1 berpengaruh secara signifikan terhadap *revisit intention* (Y) dan *Store atmosphere* X_2 berpengaruh secara signifikan terhadap *revisit intention* (Y).

Implikasi Manajerial

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan berbagai manfaat kepada pihak-pihak yang terkait. Berikut merupakan data-data yang diambil dari indikator per variabel bebas yang memiliki nilai rata-rata terendah dan standar deviasi tertinggi.

Implikasi Manajerial Event Marketing Terhadap Revisit Intention

Pernyataan $X_{1,4}$ yaitu “Acara yang ditawarkan Ciputra World Surabaya inovatif” memiliki rata-rata terendah sebesar 3,66 dalam indikator *event marketing*. Maka dari itu Ciputra World Surabaya harus lebih mempertimbangkan sisi inovasi dalam merancang sebuah *event marketing* yang mampu berdampak positif kepada pengunjung. Pernyataan $X_{1,3}$ yaitu “Acara yang ditawarkan Ciputra World Surabaya kreatif” memiliki standar deviasi sebesar 0,712 dalam indikator *event marketing* yang berarti jawaban responden tidak konsisten dibandingkan dengan pernyataan lain. Data tersebut menunjukkan bahwa tidak semua pengunjung merasa *event marketing* yang ditawarkan Ciputra World Surabaya kreatif dimana selera pengunjung berbeda-beda. Maka dari itu Ciputra World Surabaya dapat memperhatikan tren yang ada agar *event marketing* yang ditawarkan dapat lebih diterima pengunjung secara luas.

Untuk variabel Event Marketing, pada saat sebelum penelitian, diketahui Kurangnya inovasi dalam event marketing yang diciptakan Ciputra World Surabaya dan tidak semua pengunjung merasa event marketing yang diciptakan Ciputra World Surabaya kreatif. Setelah dilakukan penelitian, maka Ciputra World Surabaya harus lebih mempertimbangkan sisi inovasi dalam merancang sebuah event marketing yang mampu berdampak positif kepada pengunjung. Seain itu, Ciputra World Surabaya dapat memperhatikan konsep acaranya agar dapat lebih diterima pengunjung secara luas.

Implikasi Manajerial *Store Atmosphere* Terhadap *Revisit Intention*

Pernyataan $X_{2,5}$ yaitu “Anda merasa nyaman dengan aroma yang ada ketika berada di Ciputra World Surabaya” memiliki rata-rata terendah sebesar 3,51 dalam indikator *store atmosphere* yang berarti aroma yang ada di Ciputra World Surabaya masih kurang netral menurut pengunjung sehingga mereka merasa kurang nyaman. Maka dari itu, pihak Ciputra World Surabaya dapat meninjau ulang saluran udara yang ada, agar udara tetap segar dan pengunjung merasa lebih nyaman. Pernyataan $X_{2,3}$ yaitu “Anda merasa nyaman dengan warna *interior* ketika berada di Ciputra World Surabaya” memiliki standar deviasi sebesar 0,798 dalam indikator *store atmosphere* yang berarti jawaban responden tidak konsisten dibandingkan dengan pernyataan lain. Data tersebut menunjukkan bahwa tidak semua pengunjung merasa nyaman dengan warna *interior* yang ada di Ciputra World Surabaya. Maka dari itu, Ciputra World Surabaya dapat melakukan penyesuaian warna *interior* agar pengunjung merasa nyaman dan betah berlama-lama.

Sebelum penelitian, variabel *store atmosphere* menunjukkan adanya aroma dari udara yang ada di Ciputra World Surabaya membuat pengunjung kurang nyaman dan tidak semua pengunjung merasa nyaman dengan warna *interior* Ciputra World Surabaya. Setelah penelitian

Ciputra World Surabaya dapat meninjau ulang saluran udara yang ada, agar udara tetap segar dan pengunjung merasa lebih nyaman dan Ciputra World Surabaya dapat melakukan riset internal untuk mengetahui penggunaan warna *interior* yang dapat meningkatkan mood pengunjung.

Saran

Saran yang diajukan dalam penelitian ini setelah melihat hasil yang sudah dilakukan pada penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan, dapat menciptakan event marketing yang lebih kreatif dan inovatif agar dapat menarik pengunjung, meninjau ulang saluran udara yang ada di Ciputra World Surabaya agar udara menjadi lebih segar dan pengunjung lebih nyaman dan dapat melakukan penyesuaian warna *interior mall*.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan variabel-variabel lain yang memiliki pengaruh terhadap *revisit intention* pengunjung.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan hanya pada pengunjung dari Ciputra World Surabaya sehingga penelitian ini tidak bisa dijadikan acuan oleh perusahaan lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Anugerah, D.T., & Hidayat, A.M. 2018. Implementasi Event Marketing dan Social edia Marketing Terhadap keputusan Pembelian pada PT NIION Indonesia Utama Tahun 2018. e-Proceeding of Applied Science, Vol.4, No.2 Agustus 2018
- Ali, M. S. I., & Mubarak, K. M. 2016. Exterior atmospherics and there impact on consumer purchasing behavior at self- serving convenience stores. *International Journal of Science and Research*, Vol. 5, No. 11, pp. 263-268.
- Bladen, C., Kennell, J., Abson, E. and Wilde, N. 2012, *Events Management – An Introduction*, Routledge, London.
- Daftar pusat perbelanjaan di Jawa Timur. September 25, 2018, from <http://www.indonesiashoppingcenter.com>.
- Getz, D. 2012, *Event Studies – Theory, Research and Policy for Planned Events*, 2nd ed., Routledge, London.
- Gultom, F. N. 2016. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Tiki Di Jalan Dr. Mansyur, Medan. *Jurnal Niaga dan Bisnis* Vol. 2, No. 2.
- Jones, M. 2014, *Sustainable Event Management – A Practical Guide*, 2nd ed., Routledge, London.
- Katili, P.B., Setiawan, H., dan Nugroho, B.D.J. 2016. Pengaruh Brand Image dan Event Marketing terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi Kasus: Perumahan Citra Garden BMW Cilegon). *Media Studi Ekonomi*, Vol. 19, No. 1, pp. 1-13
- Kabadayi, E. T & Alan, A, K. 2012. Revisit Intention of Consumer Electronics Retailers: Effects of Customers’ Emotion, Technology Orientation and WOM Influence, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Vol. 41, pp. 65-73
- Kiel, H.-J. and Bäuchl, R. G. 2014, *Event-Management. Konzeption, Organisation, Erfolgskontrolle*, Vahlen, München.
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2015. *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey, US: Pearson Education. Inc
- Novendra, D., Verinita, Masykura, I. 2019 The Effect of Store Atmosphere on Revisit Intention that is in Mediation by Customer Satisfaction (Survey on Padang Bioderm Clinic Consumer), *International Journal of Innovative Science and Research Technology*. Vol 4. No 4, pp. 328-226
- Nufer, G. 2015, Creating an Image Transfer through Event Marketing: Principles, Requirements and Consequences, *European Journal of Business and Social Sciences*, Vol. 3, No. 12, pp. 1-18.
- Nufer, G. 2016 Event Marketing and Attitude Changes, *Journal of International Business Research and Marketing*, Vol. 1, No. 3, pp. 44-49
- Priyatno, D. 2017. *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Pusung, F.J.R.A., Tinangon, A.J., Sondakh, J.A.R. 2017. Shopping Mall di Tomohon “Arsitektur Kontekstual”. *Jurnal Arsitektur Daseng Unsrat Manado*, Vol 6, No. 1, pp 1-8
- Raj, R., Walters, P. and Rashid, T. 2013. *Events Management – Principles & Practice*, 2nd ed., Sage Publications, London.
- Ramdhani, A. S. & Astuti, S. R. T. 2019. The analysis of relationship between experiential marketing, service quality, visitors’ satisfaction, and revisit intention: study on tourism industry. *Diponegoro International Journal of Business*, Vol. 2 No. 2, pp. 107-111

- Santoso, B., Widarko, A., dan Slamet, A.R. 2017. Pengaruh Atmosphere Museum dan Event Marketing terhadap Keputusan Berkunjung Ulang Wisatawan Museum Angkut Kota Wisata Batu. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen (E-JRM)*, Vol. 6 No. 1, pp. 1-14
- Setiawan, F.C., Widarko, A., dan Slamet, A. R. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Ulang Wisatawan pada Objek Wisata Museum Angkut di Kota Batu. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen (EJRM)*, Vol 6. No. 1, pp. 1-15
- Sitinjak, M. F., Pangaribuan, C. H. & Tafriza, N. 2019. Do Store Atmosphere and Perceived Value Matter in Satisfying and Predicting the Millennials' Behavioral Intention in a Café Setting?. *Binus Business Review*, Vol. 10, No. 1, pp. 31-40
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Utami, C.W. 2017. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Salemba Empat. Jakarta