

PENGARUH *IMAGE* PAMERAN TERHADAP MINAT MENYEWA *STAND* PAMERAN ADIWAJASTRA

Herlina Saragih

Fakultas Humaniora, IAKN Tarutung

Email : Linasaragih20@gmail.com

ABSTRAK

Konsep *Image* Pameran merupakan konsep klasik yang sudah lama dikembangkan oleh Peneliti, namun konsep dan pengukuran selama ini hanya untuk konteks aktifitas *retail*, seperti Pameran dan toko. Faktor penciptaan reputasi produklah yang menjadi fokus para exhibitor mengikuti pameran. Oleh karena harga pameran sangat mahal, maka pertimbangan *Image* pameran menjadi hal yang sangat penting bagi penyelenggara pameran dan *exhibitor*. Oleh karena itu, pengukuran untuk kegiatan pameran dalam lingkup akademik menjadi hal yang sangat penting, Penelitian ini ingin berkontribusi dalam memunculkan hasil Penelitian tentang *Image* pameran. Penelitian mengenai minat Menyewa/membeli (*Purchase intention*) selama ini lebih berorientasi pada konsumen *retail*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen *retail* menghadapi banyak produk serta merek yang ditawarkan oleh pemasar untuk dipilih oleh konsumen.

Kata Kunci : *Image*, Pameran, Peserta pameran, minat menyewa stand dan pengelola pameran

ABSTRACT

The concept of image exhibition is the classical concept developed by researchers, but the concept and measurement until now only to the context of retail activity, such as an exhibition and stores. Factors the creation of reputation the product become focus to exhibitor. The price of exhibition sometimes very expensive, so image of exhibition is very important point for the organizer. So, the measurement for activities of exhibition nowadays become Important in scope academic's Scope, this research could contribute to bring up the results on image exhibition's Research. Research of purchase intention has been oriented on the consumer retail. The results of research suggest that consumers retail faced many products and brand offered by marketers to be chosen by the consumer.

Keywords: *Image, Exhibition, Exhibitors, purchase Intention, Exhibition Organizer*

1. PENDAHULUAN

Penelitian ini menjadikan Exhibitor (peserta Pameran) sebagai objek Penelitian. Dalam keilmuan manajemen pariwisata. Pameran pada dasarnya adalah sebuah kegiatan yang bertujuan untuk memberikan wadah bagi para produsen untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat pada umumnya dan konsumen pada khususnya. Pameran tergolong dalam kegiatan MICE Singkatan bahasa Inggris dari "*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*" (Indonesia: Pertemuan, Insentif, Konvensi, dan Pameran).

Pelaksanaan manajemen pemasaran Pameran berbeda dengan produk *Consumer Good*. Salah satunya adalah pameran tidak sepenuhnya berorientasi pada penciptaan penjualan, kegiatan Pameran (*Exhibition*) mampu memberikan kesempatan bagi para produsen untuk berkomunikasi dengan calon pembelinya.

Setelah terjadi Komunikasi tersebut, akhirnya akan mendatangkan kesempatan bagi Produsen untuk mempromosikan Produk atau jasa yang dimilikinya. Bahkan dalam berbagai pameran besar, jumlah transaksi selama pameran sangatlah besar. Seperti Pameran besar PRJ Kemayoran yang menargetkan nilai transaksi sebesar Rp. 7.5 Triliun untuk 6.8 juta Pengunjung (Sumber Online : Detik.com) hasil ini belum termasuk transaksi potensial yang terjadi setelah pameran berakhir.

Sifat dasar pameran bukanlah untuk penciptaan transaksi, seperti *retail*. Walaupun demikian ada kalanya *Exhibitors* mengartikan pameran harus mendapatkan Laba dalam setiap Penyelenggaraannya. Oleh karena itu perhitungan kelayakan keuangan dari sisi besaran omset penjualan tidak dapat dijadikan pedoman satu-satunya tolak ukur kinerja pameran. Dibutuhkan pengukuran seperti *Image* produk agar memberikan hasil yang lebih *valid*. Oleh karena itu Penelitian ini menjadi penting untuk dapat dipergunakan berbagai pihak yang terkait.

1.1 Karakteristik *Image*

Peneliti lain menemukan bahwa *Image* dapat diklasifikasikan ke dalam dua konseptual grup : *functional & psychological*. Berikut penjelasannya:

1. *Functional attribute* yaitu karakteristik stand/Booth yang dinilai konsumen berdasarkan hal yang konkret, nyata dan dapat dilihat, contohnya seperti luas Stand Pameran, lokasi Stand Pameran, jam operasi, ruang parkir, harga, kualitas layanan, *layout* dan sebagainya.
2. *Psychological attribute* yaitu karakteristik Pameran berdasarkan emosional konsumen. Bentuknya abstrak, tidak berwujud, dan tidak dapat dilihat secara langsung, contohnya seperti *atmosphere* Pameran, Keramaian yang di ciptakan, Ciri khas dan Keunikan Pameran, keramahan stand Guide, tingkat layanan dan sebagainya. Dari perspektif tersebut, *Image* Pameran ditentukan oleh pandangan *Consumer* dan Kemeriahan yang diciptakan oleh Penyelenggara (Event Organizer).

Pandangan tentang karakteristik *Image Pameran* menemukan beberapa atribut yang mempengaruhi *Image* keseluruhan, seperti variasi dan kualitas produk, servis, penjualan merek, penampilan toko, layanan pelanggan, tingkat harga, frekuensi promosi dan sebagainya. Lindquist (1974) dan Mazursky & Jacoby (1986) dalam penelitian Naiborhu (2013) mengelompokkan atribut-atribut *Image Pameran* menjadi lebih sempit yaitu *location, merchandise, service* dan *store atmosphere*. Disisi lain (Ruiz, 1999). menganggap persepsi konsumen tertarik dikarenakan motif emosional.

Penelitian yang dilakukan Martineau (1958) dalam Penelitian Naiborhu (2013) menyatakan bahwa faktor-faktor pembentuk *Image Pameran* terdiri dari *layout and architecture, symbols and colours, advertising, sales personnel*.

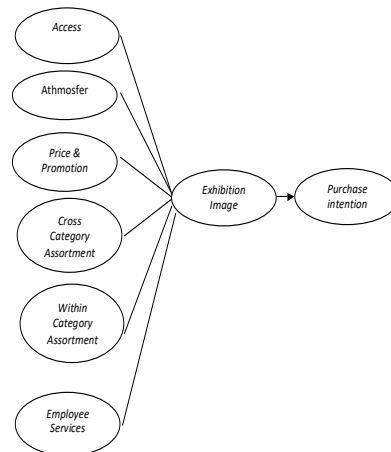
Di dalam Penelitian kali ini, Peneliti akan mengambil Chebat, Sirgy dan Greskowiak (2009), Penelitian tersebut

akan Peneliti jadikan komponen *image* Pameran dalam Penelitian ini yaitu : *Access, Atmosphere, Price and Promotion, Cross-category assortment* dan *Within-category assortment* dan dimensi tambahan yang mendukung pengukuran *image* yaitu : *employee service* Dapat disimpulkan, *employee service* memegang peranan penting dalam pembentukan *Image* Pameran dikarenakan semua aktivitas Pemilihan melibatkan *personal service* dimana jika terjadi hubungan yang baik akan meningkatkan pengalaman positif *customer* dalam melakukan pembelian dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian di waktu yang akan datang.

Penelitian ini merupakan tindak lanjut dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Chebat, Sirgy & Grzeskowiak (2010) yang dibagi menjadi lima dimensi: *access, store atmosphere, price and promotion, cross-category assortment, within-category assortment*. Perbedaannya dalam penelitian menambahkan satu dimensi lagi yaitu *employee services*.

1.2. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini merupakan tindak lanjut dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Chebat, Sirgy & Grzeskowiak (2010) yang dibagi menjadi lima dimensi: *access, store atmosphere, price and promotion, cross-category assortment, within-category assortment*. Perbedaannya dalam penelitian menambahkan satu dimensi lagi yaitu *employee services*. Keterkaitan antar variabel dan dimensi pada penelitian ini ditampilkan dalam Kerangka Pemikiran sebagai berikut :



Gambar 1.1 Employee Services

Penelitian ini menggunakan 2 Variabel , yaitu Variabel *Image* dan Minat Sewa Stand. Konstruk *Image* Pameran terdiri atas 6 dimensi, yaitu *access, atmosphere, price and promotion, cross-category assortment, within-category assortment* dan komponen tambahan yaitu *employee service*. Sebagai hasil dari tahap pengevaluasian alternatif, konsumen mengembangkan sebuah minat Menyewa Stand Menjadi *purchase intention* (minat membeli), karena Pameran merupakan Transaksi membeli Jasa Pameran dengan Nama atau *Brand Image* tertentu yaitu Pameran Adiwastra.

1.3. Hipotesis Penelitian

Dari Penelitian diatas dapat dirumuskan Hipotesis sebagai berikut : Ada Pengaruh Image Pameran terhadap Minat Menyewa Stand (*Purchase Intention*)

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1. Objek Penelitian

Objek Penelitian dalam Penelitian ini adalah exhibitor pameran adiwastra Nusantara 2015, yang diselenggarakan Oleh PT. Misty Total Media. Adiwastra Nusantara sendiri merupakan sebuah pameran kerajinan Nusantara yang memfokuskan kepada Pameran kain tradisional Indonesia.

2.2 Metode Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan Data yang dikumpul terdiri dari dua jenis, yaitu Data Primer dan data Sekunder. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuisener kepada 127 responden Adiwastra. Teknik yang dipakai dalam pengambilan sampel yaitu teknik *Convenience sampling* merupakan pengambilan sampel yang dilakukan dari konsumen yang pernah menyewa stand Pameran Adiwastra yang mudah untuk dihubungi dan bersedia menjadi responden (Malhotra, 2007)

2.3 Penyusunan Alat Ukur Penelitian

Peneliti mengelompokkan Indikator alat ukur Penelitian dalam dua kelompok, yaitu (i) Indikator Penelitian Variabel Image dan (ii) Indikator Penelitian *Purchase Intention* (Minat Menyewa).

2.4 Indikator Minat Sewa Stand (*Purchase Intention*)

Indikator minat sewa stand dapat di kategorikan menjadi *Purchase Intention* (Minat membeli) Bruner dan Kumar (2005) mendefinisikan *purchase intention* yaitu keinginan atau rencana membeli sebuah produk atau jasa di masa depan. *Purchase intention* merupakan salah satu tahap dalam proses pembelian oleh konsumen. Shimp (2007) kemudian mengungkapkan pada tahap tertentu konsumen telah melakukan pencarian dan mengevaluasi informasi dari alternatif-alternatif merek, sehingga membuat keputusan pembelian. Sebagai hasil dari tahap pengevaluasian alternatif tersebut, konsumen mengembangkan sebuah *purchase intention* atau kecenderungan untuk membeli merek tertentu.

Tabel 3.1 Indikator Penelitian

Definisi	Indikator	Referensi
Access mengacu pada lokasi pameran yang harus dijangkau dan jarak yang harus ditempuh konsumen (Chebat, Sirgy & Grzeskowiak, 2010).	Lokasi Pameran Adiwastra mudah dijangkau dengan kendaraan apapun Lokasi Pameran Adiwastra mudah dijangkau dari tempat tinggal saya Lokasi Pameran Adiwastra mudah dijangkau dari tempat saya melakukan aktifitas sehari-hari (bekerja, kuliah, sekolah).	Chebat, Sirgy dan Greskowiak (2009)
<i>Atmosphere</i> merujuk pada estetika dan suasana dari Pameran tersebut (Chebat, Sirgy & Grzeskowiak, 2010).	Pameran Adiwastra memiliki <i>atmosphere</i> yang membangkitkan semangat Pameran Adiwastra memiliki <i>atmosphere</i> yang menghibur Pameran Adiwastra memiliki <i>atmosphere</i> yang menyenangkan Pameran Adiwastra memiliki <i>atmosphere</i> penuh warna / <i>colorful</i>	Chebat, Sirgy dan Greskowiak (2009)
<i>Price</i> / Harga merupakan pengelihan inansial yang harus dikeluarkan konsumen ketika melakukan pembelian (Atlawadi & Keller 2004) Promosi Harga merupakan salah satu strategi promosi terhadap konsumen dengan cara memberikan insentif pembelian (seperti diskon).	Pameran Adiwastra menawarkan produk sebanding dengan nilai uang yang saya keluarkan. Pameran Adiwastra menawarkan harga yang terjangkau secara keseluruhan Saya menyukai promosi harga yang ditawarkan Pameran Adiwastra. Pameran Adiwastra sering menawarkan promosi harga (minipameran 3 kali dalam setahun). Pameran Adiwastra sering menampilkan promosi harga pada media (minipameran 3 kali dalam setahun).	Chebat, Sirgy dan Greskowiak (2009)
<i>Cross-category assortment</i> merujuk kepada persepsi konsumen terhadap usaya variasi produk dan jasa yang ditawarkan tenant/toko di pameran (Chebat, Sirgy & Grzeskowiak, 2010)	Pameran Adiwastra menawarkan beragam produk dan jasa Pameran Adiwastra memiliki persediaan <i>tenant</i> yang cukup Pameran Adiwastra memiliki banyak variasi <i>tenant</i> / toko yang menawarkan produk khusus/special Pameran Adiwastra tidak membuntakan lebih banyak lagi <i>tenant</i> / toko yang menawarkan produk khusus/special Pameran Adiwastra tidak kekurangan <i>stand</i>	Chebat, Sirgy & Greskowiak (2009)
<i>Value-Category Assortment</i> merujuk kepada kumpulan yang mendalam dari berbagai macam toko yang ada di pameran. (Chebat, Sirgy & Grzeskowiak, 2010).	Pameran Adiwastra memiliki banyak produk mengikuti tren. Pameran Adiwastra memiliki banyak tenant yang produksinya <i>up-to-date</i> . Pameran Adiwastra menyediakan banyak produk berkualitas tinggi Pameran Adiwastra merupakan pameran yang terkenal. Pameran Adiwastra memiliki banyak <i>tenant</i> / toko yang menawarkan produk berkualitas tinggi. Pameran Adiwastra memiliki banyak produk dengan merek terkenal	Chebat, Sirgy dan Greskowiak (2009)
<i>Employee Service</i> / Layanan konsumen adalah setiap tindakan atau keterampilan yang dapat ditawarkan oleh apapun juga yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan sesuatu	Pameran Adiwastra memiliki staff yang ramah dan siap membantu Pameran Adiwastra memiliki <i>customer service</i> yang baik Saya senang dengan <i>service</i> yang saya dapatkan di Pameran Adiwastra	Chowdury, (1998)

3.HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Hasil dari nilai Image ini bertujuan untuk mengetahui dimensi yang tertinggi dari alat ukur kuisioner, sehingga peneliti dapat mengetahui dimensi yang terbesar dalam Variabel Image Pameran.

Tabel 3.2 Hasil Dari Nilai Image

Nama Dimensi	Average	Std. Deviation	N
Akses Lokasi	7,09	1,53	127
Athmosfer Pameran	8,00	,807	127
Price and Promotion	7,48	1,13	127
Keberagaman Peserta	7,74	1,10	127
Keragaman produk	8,14	,91	127
Pelayanan	8,59	,96	127

Dari tabel diatas maka dapat diketahui bahwa nilai Image Pameran Adiwastra yang tertinggi adalah Pelayanan dan Keragaman Produk masing-masing bernilai 8,59 dan 8,14. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Indikator dimensi Pelayanan adalah nilai Terbesar dalam variabel Image pameran yang mempengaruhi minat menyewa stand.

3.2. Image Pameran terhadap Minat Menyewa Stand (Purchase Intention)

Pengujian dilakukan dengan menjawab Hipotesis yang diajukan penulis, yaitu hubungan antara Image terhadap Minat Menyewa, yang kedua hubungan antara Exhibitor Pameran terhadap Image dan yang ketiga hubungan antara Exhibitor Pameran terhadap Minat Menyewa Stand Pameran.

Pengujian pengaruh dilakukan uji Analisis Pengaruh *Image* pameran terhadap Minat Menyewa Stand (*Purchase Intention*) maka menggunakan analisis regresi dan kemudian dilakukan uji T tabel.

3.3. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan oleh Peneliti adalah sebagai berikut : Ada pengaruh yang signifikan Image Pameran terhadap Minat Menyewa stand. Untuk menjawab hipotesis di atas, dilakukan pengujian dengan menggunakan nilai korelasi dan model persamaan regresi. Nilai korelasi untuk menjawab kebenaran hipotesis dan besarnya kekuatan hubungan, sedangkan persamaan regresi untuk mengetahui model prediksi dari variabel independen terhadap variabel dependen. Model regresi juga untuk setiap dimensi dari variabel Image pameran. Hal ini dilakukan untuk mengetahui dimensi dari

image pameran yang berkontribusi terhadap nilai Minat Menyewa Stand (*purchase intention*)

3.4. Persamaan Regresi Image Pameran terhadap Minat Menyewa Stand (Purchase Intention)

Pengujian model regresi dilakukan terlebih dahulu untuk memastikan apakah Image Pameran dan Purchase Intention dapat dibuat dalam sebuah model. Jika nilai signifikansi kurang dari 0.05, maka model regresi ditolak.

Tabel 3.3 Persamaan Regresi Sederhana Image Pameran terhadap Purchase Intention

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,431	,520		2,750	,007
1 Image Pameran	,854	,066	,756	12,925	,000

a. Dependent Variable: Minat Menyewa

Berdasarkan table di atas diketahui bahwa persamaan Regresi menjadi sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta X$$

$$Y = 1.431 + 0.854X$$

Dimana :
Y = *Purchase Intention* (Minat Menyewa Stand)
X = *Image*

Model di atas menunjukkan bahwa variabel Image memberikan pengaruh yang cukup besar, karena nilai koefisiennya tinggi, yaitu 0.854. Sifat hubungannya adalah positif, Artinya jika nilai Image bertambah 1 poin, maka nilai Purchase Intention bertambah 0.854.

Analisis Regresi Image Pameran Terhadap minat menyewa Stand (Purchase Intention) Analisis persamaan regresi dilakukan untuk mengetahui Hipotesis dari variabel X terhadap variabel Y. Hal ini dilakukan untuk mengetahui Presentase Variabel image pameran yang berkontribusi terhadap nilai Minat Menyewa *Stand (purchase intention)*

Tabel 3.4 Regresi Image Terhadap Minat Menyewa Stand

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.756 ^a	.572	.569	.52778	.572	167,064	1	125	.000

a. Predictors: (Constant), Image Pameran

Berdasarkan table di atas diketahui model persamaan regresi dapat diterima. Kesimpulan ini didasarkan dari nilai Sig F Change sebesar 0.000. Nilai ini lebih kecil dari 0.05. Nilai determinasi (R) sebesar 0,756 Nilai ini positif, artinya hubungan keduanya positif dan cukup besar. Keeratan model regresi dinilai kuat, karena nilai R Square yaitu sebesar 0.572. Artinya model regresi ini dapat diterima sebesar 57.2%. nilai Y ditentukan oleh nilai X dan sisanya ditentukan oleh Variabel lain.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan Penelitian Pengaruh Image Pameran terhadap Minat Sewa *Stand* Pameran dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil perhitungan terhadap data yang diperoleh, dapat Disimpulkan Ada Pengaruh yang signifikan antara *Image* Pameran terhadap Minat Menyewa *Stand* Pameran (*Purchase Intention*) terlihat dari nilai Korelasi Pearson Sebesar 0,756 dan nilai Sig Lebih kecil dari 0,05 (5%).
2. Berdasarkan table *Regresi Image* Pameran Adiwastra terhadap Minat menyewa stand dapat disimpulkan Image Pameran memiliki hubungan yang kuat yaitu sebesar 57,2%. Dengan kata lain Minat menyewa Stand ditentukan oleh *Image* Pameran dan sisanya 42,8 % ditentukan oleh Variabel lain.
3. Berdasarkan persamaan Regresi Sederhana, maka diketahui bahwa pengaruh Image sangat besar terhadap keputusan menyewa pameran oleh *exhibitor*, karena memiliki koefisien

sebesar 0.854. dapat diartikan jika nilai Image bertambah 1 poin, maka nilai *Purchase Intention* bertambah 0.854 poin.

4. Hasil Variabel Image tiap dimensi menunjukkan bahwa Variabel *Image* pameran Adiwastra terendah adalah Dimensi Acces sebesar 7,09 dan dimensi yang tertinggi adalah pelayanan sebesar 8,59. Berdasarkan hasil informasi yang didapat oleh koresponden hal ini disebabkan pelayanan yang dilakukan oleh penyelenggara adalah *treatment personal* antara marketing pameran dan Peserta pameran dalam konsep *Sharing Buyers*. tidak seperti pameran kerajinan lain pada umumnya, dalam pameran adiwastra ini, Penyelenggara bertanggung jawab dalam menentukan stand pameran dengan cara mengkombinasikan stand peserta pameran yang ramai pembeli dengan peserta pameran yang kurang ramai pembelinya. Konsep ini dinamakan *Sharing buyers* yang hanya dilakukan oleh Pameran Adiwastra. Pelayanan adil ini sangat sulit dan butuh komitmen, dan jarang dilakukan oleh penyelenggara yang lain. sehingga

pelayanan terhadap *Exhibitors* pameran Adiwastra menjadi sangat baik karena komitmen yang dilakukan oleh penyelenggara Pameran dalam menentukan Posisi Stand, sehingga tidak menyalahgunakan estetika berpameran.

4.2 Saran

Berdasarkan Penelitian Pengaruh *Image* Pameran terhadap Minat Sewa *Stand* Pameran peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Diharapkan kedepannya ada penelitian lebih lanjut mengenai Pengaruh yang signifikan antara *Image* Pameran terhadap Minat Menyewa *Stand* Pameran (*Purchase Intention*)

Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: an Applied Orientation*. New Jersey: Pearson Education Inc.

MarkBiz (2013) : “ Industri Konvensi dan Pameran: Pentingnya Pameran B2B.

zNaiborhu Melissa (2013). “Pengaruh dari mall *Image* terhadap *attitude*, Pameran *patronage* dan *word-of-mouth communication* pada mal di Jakarta. FE-UI.

Riyadi Agus (2011). “ Analisis Kepuasan Konsumen terhadap layanan Pameran Dyandra”. Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Sugiyono, 2008. Metode Penelitian Bisnis Bandung : CV Alfabeta.

DAFTAR PUSTAKA

(Amalia Nunut 2013). “analisis pengaruh karakter individual, respon afeksi, dan respon kognisi terhadap intensi menonton film indonesia dan film asing di bioskop. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia

(Chebat, Jean-Charles & Sirgy, M. Joseph & Grzeskowiak, Stephan, 2010) "How can shopping Pameran management best capture Pameran Image?," Journal of Business Research, Elsevier, vol. 63(7), pages 735-740, July.

(Chaudhuri A. Holbrook M. 2001). The Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*. Vol. 65, 81-93.

Chowdury (1998) dalam jurnal “Alternative modes of measuring store *image*: an empirical assessment of structured versus unstructured measures” University of north Texas.

Kumar, A., Lee, H.-J., & Kim, Y.-K. (2009). Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand. *Journal of Business Research* , 521–527.

Website :

([Josée Bloemer](#), [Ko de Ruyter](#), 1998) "On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty", *European Journal of*

Marketing, Vol. 32 Iss: 5/6, pp.499
– 513) diakses 18 januari
(Robi Setiawan 2019)
(<https://news.detik.com/berita/>)
diakses pada 30 Juli 2019