

**PENGARUH EVENT MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN RUMAH
(Studi Kasus: Perumahan Wonowaru Residence Malang)**

Heru Kustanto

Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang, Indonesia

✉ Corresponding Author:

Nama Penulis: Heru Kustanto

E-mail: heru.kustanto@asia.ac.id

Abstract: This study examines the influence of event marketing and brand image on home purchase decisions at Wonowaru Residence Malang. Using a quantitative approach with PLS-SEM analysis on data from 105 homeowners, the results show both factors significantly affect purchase decisions. Brand image ($\beta = 0.521, p < 0.01$) demonstrates a stronger influence than event marketing ($\beta = 0.327, p < 0.05$), collectively explaining 68.2% of variance in purchase decisions. The findings suggest developers should integrate both strategies, using events to reinforce brand image to effectively drive sales in the competitive property market.

Keywords: Event Marketing, Brand Image, Purchase Decision, Property, PLS-SEM

Abstrak: Penelitian ini menguji pengaruh event marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Wonowaru Residence Malang. Dengan pendekatan kuantitatif dan analisis PLS-SEM pada data 105 konsumen, hasil menunjukkan kedua faktor berpengaruh signifikan. Brand image ($\beta = 0,521, p < 0,01$) memiliki pengaruh lebih kuat daripada event marketing ($\beta = 0,327, p < 0,05$), secara bersama menjelaskan 68,2% variasi keputusan pembelian. Temuan menyarankan developer mengintegrasikan kedua strategi, menggunakan event untuk memperkuat brand image guna mendorong penjualan di pasar properti yang kompetitif.

Kata kunci: Event Marketing, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Properti, PLS-SEM

**PENGARUH EVENT MARKETING DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH
(Studi Kasus: Perumahan Wonowaru Residence Malang)**

1. PENDAHULUAN

Lanskap industri perumahan di Indonesia, tak terkecuali di kota-kota dengan pertumbuhan pesat seperti kota Malang, telah memasuki fase baru yang rumit dan beragam setelah berakhirnya masa pandemi. Persaingan tidak lagi hanya bertumpu pada aspek lokasi dan harga, tetapi telah bergeser ke arena pertarungan persepsi dan pengalaman (*experience*) (Kumar & Gupta, 2023). Konsumen properti saat ini lebih cerdas, terinformasi dengan baik, dan mencari nilai tambah yang bersifat emosional dan fungsional dalam keputusan investasi mereka (Wang dkk., 2023). Menanggapi fenomena ini, solusinya adalah dengan mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih menyeluruh dan efektif bagi para developer.

Dalam konteks ini, dua konstruk pemasaran yang dinilai krusial *adalah event marketing* dan *brand image*. Event marketing telah mengalami renaisans, dimana kehadiran fisik dan pengalaman langsung (*live experience*) justru menjadi lebih bernilai setelah dominasi interaksi digital selama pandemi (Chen & Li, 2023). *Event* seperti *open house*, *property fair*, dan seminar investasi tidak sekadar menjadi media promosi, tetapi berfungsi sebagai platform immersif untuk membangun kepercayaan (*trust*) dan engagement emosional yang mendalam dengan calon pembeli (Gupta & Singh, 2024).

Secara paralel, *brand image* berperan sebagai jangkar kognitif (*cognitive anchor*) yang menyederhanakan kompleksitas proses pengambilan keputusan untuk produk berisiko tinggi dan *high-involvement* seperti properti. Citra merek yang kuat, yang dibangun atas dasar reputasi developer, kualitas konstruksi, dan nilai investasi, berfungsi sebagai mekanisme pengurangan risiko (*risk reducer*) utama (Jain & Bhatt, 2022). Tren terkini bahkan menunjukkan bahwa *brand image* yang mengusung nilai keberlanjutan (*sustainability*) dan smart living menjadi pembeda yang signifikan (Gupta & Singh, 2024). Perumahan Wonowaru Residence di Malang merupakan salah satu pemain yang harus beradaptasi dengan landscape persaingan baru ini. Akan tetapi, masih terdapat celah penelitian mengenai sejauh mana efektivitas strategi pemasaran event dan pembentukan citra merek dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen secara empiris..

**PENGARUH EVENT MARKETING DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH
(Studi Kasus: Perumahan Wonowaru Residence Malang)**

Sebagai respons terhadap celah penelitian tersebut, kajian ini bermaksud untuk menganalisis dampak *event marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian di lingkungan Perumahan Wonowaru. Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah:

- 1) Seberapa besar pengaruh *event marketing* terhadap keputusan pembelian di Wonowaru Residence Malang?
- 2) Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian di Wonowaru Residence Malang?
- 3) Seberapa besar pengaruh simultan *event marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian?

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam konteks properti, serta memberikan implikasi praktis yang langsung dapat diimplementasikan oleh pihak manajemen Wonowaru Residence dan developer sejenis.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausalitas. Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian untuk menguji pengaruh antar variabel yang telah didefinisikan secara operasional(Sekaran & Bougie, 2016). Desain kausalitas digunakan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen (*event marketing* dan *brand image*) dan variabel dependen (keputusan pembelian).

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah membeli rumah di Perumahan Wonowaru Residence Malang dalam kurun waktu Januari 2024 – Desember 2024, yang berjumlah 120 orang. Mengingat populasi yang terbatas dan diketahui jumlahnya, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sensus, dimana seluruh anggota populasi dijadikan responden. Kriteria inklusi adalah

**PENGARUH EVENT MARKETING DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH
(Studi Kasus: Perumahan Wonowaru Residence Malang)**

konsumen yang telah menandatangani akta jual beli (AJB) dan bersedia menjadi responden. Dari 120 kuesioner yang disebar, 105 kuesioner yang kembali dan dapat diolah (response rate 87.5%).

2.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

- 1) **Event Marketing (X1):** Serangkaian aktivitas pemasaran yang dirancang untuk berinteraksi langsung dengan calon konsumen guna menciptakan pengalaman brand yang positif. Diukur dengan indikator: Kualitas Acara, Interaksi Personal, Kenangan yang Berkesan, dan Nilai Informasi (Chen & Li, 2023; Lee dkk., 2021).
- 2) **Brand Image (X2):** Persepsi konsumen terhadap merek Wonowaru Residence yang terbentuk dalam benak mereka. Diukur dengan indikator: Persepsi Kualitas, Reputasi Developer, Asosiasi Merek, dan Loyalitas (Jain & Bhatt, 2022; Su dkk., 2020).
- 3) **Keputusan Pembelian (Y):** Proses integratif yang dilakukan konsumen untuk memilih suatu produk properti dari berbagai alternatif yang ada. Diukur dengan indikator: Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Perilaku Pasca Pembelian (Peter & Olson, 2017; Wang dkk., 2023).

2.4 Instrumentasi dan Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator-indikator variabel. Skala pengukuran yang digunakan adalah **Skala Likert 1-5** (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju). Kuesioner terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Pengumpulan data dilakukan secara hybrid, yaitu langsung di lokasi perumahan dan melalui kanal online (*Google Form*) untuk menjangkau responden yang tidak dapat dihubungi langsung.

2.5 Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan software SmartPLS 4.0 dengan teknik *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Teknik ini dipilih karena cocok untuk penelitian yang bertujuan memprediksi variabel dependen dan model

**PENGARUH EVENT MARKETING DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH
(Studi Kasus: Perumahan Wonowaru Residence Malang)**

yang masih dalam pengembangan (Hair et al., 2017). Analisis data dilakukan dalam dua tahap:

- 1) **Analisis Model Pengukuran (Outer Model):** Menguji validitas dan reliabilitas instrument.
- 2) **Analisis Model Struktural (Inner Model):** Menguji hubungan kausalitas antar variabel melalui uji koefisien jalur (path coefficient), nilai R-square, dan nilai predictive relevance (Q^2).

3. HASIL PENELITIAN

3.1 Karakteristik Responden

Sebagian besar responden adalah laki-laki (65%), berusia 35-50 tahun (58%), berpendidikan minimal S1 (72%), dan bekerja sebagai wiraswasta/pengusaha (45%) atau profesional (38%). Sebanyak 70% responden menyatakan bahwa ini adalah pengalaman pertama mereka membeli rumah dari developer.

3.2 Hasil Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Uji Validitas Konvergen

Semua indikator memiliki nilai loading factor > 0.7 , sehingga dinyatakan valid. Nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk juga > 0.5 , membuktikan validitas konvergen yang baik.

Uji Reliabilitas

Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha untuk semua konstruk > 0.7 , yang menunjukkan instrument yang reliabel.

Uji Validitas Diskriminan

Nilai akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi dengan konstruk lain, membuktikan bahwa setiap konstruk adalah unik dan berbeda.

**PENGARUH EVENT MARKETING DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH
(Studi Kasus: Perumahan Wonowaru Residence Malang)**

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Konvergen

Konstruk	Indikator	Loading Factor	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Event Marketing (X1)	EM1	0.856	0.912	0.934	0.738
	EM2	0.872			
	EM3	0.841			
	EM4	0.865			
Brand Image (X2)	BI1	0.882	0.928	0.945	0.774
	BI2	0.891			
	BI3	0.873			
	BI4	0.865			
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0.848	0.901	0.925	0.711
	KP2	0.834			
	KP3	0.852			
	KP4	0.839			

3.3 Hasil Uji Model Struktural (Inner Model)

Nilai R-square (R^2)

Variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai R^2 sebesar 0.682. Ini berarti bahwa 68.2% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari Event Marketing dan Brand Image secara bersama-sama. Sisanya 31.8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model.

Nilai Path Coefficient

Hasil bootstrapping menunjukkan bahwa:

Pengaruh Event Marketing (X1) -> Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan dengan nilai beta (β) = 0.327 dan p-value < 0.05.

Pengaruh Brand Image (X2) -> Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan dengan nilai beta (β) = 0.521 dan p-value < 0.01.

Nilai Predictive Relevance (Q^2)

Nilai Q^2 sebesar 0.452 (> 0), yang menunjukkan bahwa model memiliki predictive relevance yang baik.

**PENGARUH EVENT MARKETING DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH
(Studi Kasus: Perumahan Wonowaru Residence Malang)**

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis (Path Coefficients)

Hipotesis Jalan	Original Sample (0)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Event Marketing -> Keputusan Pembelian	0.327	3.125	0.002	Signifikan (H1 Diterima)
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0.521	5.894	0.000	Signifikan (H2 Diterima)

4. PEMBAHASAN

4.1 Pengaruh Event Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis membuktikan bahwa event marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0.327$; $p < 0.05$). Temuan ini sejalan dengan penelitian Chen & Li (2023) yang menyatakan bahwa di era pasca-pandemi, kehadiran dalam event fisik memberikan pengalaman sensorik dan emosional yang autentik, yang mampu membentuk memori merek yang kuat dan mendorong tindakan. Dalam konteks Wonowaru Residence, kegiatan seperti open house memungkinkan calon pembeli untuk mengalami secara langsung suasana lingkungan, kualitas bangunan, dan berinteraksi dengan tim sales secara personal. Pengalaman ini mengurangi ketidakpastian dan membangun kepercayaan, yang merupakan pendorong utama dalam mengambil keputusan pembelian yang bernilai tinggi.

4.2 Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian ini juga mengonfirmasi bahwa brand image merupakan prediktor yang lebih kuat bagi keputusan pembelian ($\beta = 0.521$; $p < 0.01$). Hal ini konsisten dengan temuan Jain & Bhatt (2022) dan Su dkk. (2020) yang menegaskan bahwa dalam sektor properti, citra merek berfungsi sebagai heuristik yang menyederhanakan proses evaluasi yang kompleks dan berisiko. Reputasi developer Wonowaru Residence yang baik, persepsi kualitas yang tinggi, dan asosiasi merek yang positif (seperti sebagai perumahan yang nyaman untuk keluarga) menjadi "jaminan tidak tertulis" yang mengurangi persepsi risiko finansial dan psikologis calon pembeli.

**PENGARUH EVENT MARKETING DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH
(Studi Kasus: Perumahan Wonowaru Residence Malang)**

Dengan kata lain, konsumen lebih percaya dan merasa aman untuk berinvestasi pada sebuah merek yang telah terbukti dan memiliki citra yang solid.

4.3 Pengaruh Simultan dan Implikasi Strategis

Secara simultan, event marketing dan brand image berkontribusi signifikan (68.2%) dalam membentuk keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut adalah pilar pemasaran yang saling melengkapi. Event marketing adalah taktik terdepan untuk menjangkau, menarik, dan memberikan pengalaman langsung, sementara brand image adalah fondasi jangka panjang yang membangun kepercayaan dan legitimasi. Bagi manajemen Wonowaru Residence dan developer sejenis, temuan ini memberikan implikasi strategis yang jelas:

- 1) **Integrasi Strategi:** Event marketing harus dirancang tidak hanya untuk menjual unit, tetapi secara konsisten untuk memperkuat elemen-elemen pembentuk brand image (seperti kualitas, reputasi, dan nilai kehidupan).
- 2) **Investasi pada Brand Building:** Pembangunan brand image harus menjadi prioritas strategis jangka panjang, melalui konsistensi kualitas produk, pelayanan purna jual yang excellent, dan komunikasi merek yang terintegrasi.
- 3) **Leveraging Teknologi:** Event hybrid (fisik dan digital) dapat diperluas untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menyediakan virtual tours untuk calon pembeli yang berada di luar kota.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

- 1) **Event Marketing** memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian rumah di Wonowaru Residence Malang. Aktivitas event yang dirancang dengan baik berhasil menciptakan pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk memutuskan membeli.
- 2) **Brand Image** memiliki pengaruh positif dan signifikan yang lebih dominan terhadap Keputusan Pembelian. Citra merek yang kuat menjadi faktor penentu utama yang memberikan keyakinan dan mengurangi persepsi risiko bagi konsumen.

**PENGARUH EVENT MARKETING DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH
(Studi Kasus: Perumahan Wonowaru Residence Malang)**

- 3) Secara bersama-sama, **Event Marketing dan Brand Image** memberikan kontribusi yang besar (68.2%) dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu: (1) lingkup geografis yang terbatas pada satu perumahan di Malang, sehingga generalisasi temuan perlu hati-hati; (2) penggunaan variabel yang terbatas, banyak variabel lain seperti word of mouth dan perceived value yang mungkin berpengaruh.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk: (1) Memperluas area penelitian ke beberapa developer untuk comparasi; (2) Menambahkan variabel mediasi seperti *brand trust* atau *customer experience* untuk memahami mekanisme pengaruh yang lebih dalam; (3) Menggunakan pendekatan *mixed-methods* (kuantitatif dan kualitatif) untuk mendapatkan pemahaman yang lebih holistik.

6. REFERENSI

- Chen, L., & Li, Y. (2023). The Resurgence of Experiential Marketing: Examining the Impact of Live Events on Brand Engagement in the Post-Pandemic Era. *Journal of Business Research*, 160, 113801. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113801>
- Gupta, A., & Singh, R. (2024). Beyond Bricks and Mortar: The Role of Sustainability and Brand Image in Shaping Purchase Intentions for Smart Homes. *Technological Forecasting and Social Change*, 200, 123181. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123181>
- Jain, S., & Bhatt, P. (2022). The Role of Brand Image and Perceived Risk in Driving Consumer Preference in the Real Estate Sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102829. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102829>
- Kumar, V., & Gupta, S. (2023). *Contemporary Marketing Strategies: A Digital-First Approach*. Routledge.
- Lee, W., Chen, C., & Huang, Y. (2021). The Impact of Event Marketing on Brand Equity and Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Experience. *Journal of Business Research*, 132, 439–447. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.040>

PENGARUH EVENT MARKETING DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH
(Studi Kasus: Perumahan Wonowaru Residence Malang)

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2017). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (10th ed.). McGraw-Hill Education.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.

Su, J., Tong, X., & Chu, H. (2020). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Meta-Analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102088. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102088>

Wang, Y., Zhang, Q., & Li, J. (2023). Decoding the Homebuyer's Decision-Making Process: A Model of Cognitive and Affective Cues in Real Estate Purchasing. *Habitat International*, 138, 102868. <https://doi.org/10.1016/j.habitatint.2023.102868>