

Analisis *Event Marketing* dan keputusan pembelian produk fashion lokal di kalangan pengunjung KICKEST Bandung

Cut Irna Setiawati* dan Vicha Tafeni Meitasari

Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis

Universitas Telkom, Jalan Telekomunikasi, Bandung 40257, Indonesia

*Corresponding author, Email: irnacut@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Sejak KICKFEST Bandung tahun 2017 ada penurunan yang terjadi di brand clothing sebesar 30-40% dikarenakan konsumen beralih ke penjualan online dan e-commerce. Selain itu, faktor lain dari penurunan clothing dan distro, karena ada perubahan dalam gaya hidup masyarakat untuk tahun sekarang bergaya dalam bentuk fashion bukan menjadi prioritas, untuk zaman sekarang banyak masyarakat harus memilih liburan ke tempat bagus lalu memposting ke sosial media. Sehingga itu menjadi kurangnya suatu ketertarikan pengunjung dalam brand fashion produk lokal di acara KICKFEST Bandung. Penelitian ini untuk menganalisis bagaimana gambaran event marketing dan keputusan pembelian serta untuk menguji seberapa pengaruh event marketing terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif serta metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik sampling yaitu non-probability sampling dan menggunakan purposive sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner sebanyak 100 pengunjung. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan pengunjung KICKFEST Bandung 2019 mengenai gambaran event marketing mendapatkan rata-rata total skor 74,67% dan mengenai keputusan pembelian mendapatkan penilaian paling tinggi dengan total skor nilai 75,9%. Terakhir, event marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 52,85%.

Kata Kunci: *Event marketing; keputusan pembelian; produk fashion lokal*

Abstract

Since KICKFEST Bandung in 2017 there has been a decline in clothing brands by 30-40% due to consumers switching to online sales and e-commerce. In addition, another factor from the decline in clothing and distributions, because there are changes in people's lifestyles for the present year, stylized in the form of fashion is not a priority, for nowadays many people have to choose a vacation to a nice place and then post to social media. So that there is a lack of visitor interest in local fashion brands at the KICKFEST Bandung event. This research is to analyse how to describe marketing events and purchasing decisions and to find out how much influence event marketing has on purchasing decisions. This research is included in the type of descriptive research as well as quantitative research methods. By using non-probability techniques and using purposive sampling. The data collection method used a questionnaire as many as 100 visitors. The data analysis used is simple linear regression analysis. The results showed that the responses of visitors to KICKFEST Bandung 2019 regarding the description of event marketing received an average total score of 74.67% and regarding purchasing decisions received the highest rating with a total score of 75.9%. Last, event marketing has a significant effect on purchasing decisions about 52.85%.

Keywords: *Event marketing; purchasing decisions; fashion products, local.*

A. PENDAHULUAN

Pasar domestik Indonesia adalah pasar yang sangat besar karena terdapat potensi konsumen yaitu jumlah penduduk Indonesia sebanyak 250 juta orang (BPS, 2016). Misalnya produk lokal yang ada pada pasar domestik dapat membangun serta ikut dalam persaingan di pasar meski harus berhadapan dengan produk asing (Batra et al., 2000). Besarnya jumlah pasar domestik akan mendorong pengusaha dan pemasar lokal untuk menjual produk merek lokal. Fenomena pemasaran di Indonesia memperlihatkan bahwa produk dari luar negeri masih mendominasi pasar Indonesia (Mayasari & Wiadi, 2018). Perkembangan *fashion* Indonesia dipengaruhi oleh budaya lain seperti budaya Eropa dan negara Asia lainnya seperti Korea. Mulai dari pemilihan bahan sampai desain *fashion* yang banyak diminati oleh anak-anak muda dan kaum milenial. Hal ini menjadi *fashion* Indonesia tumbuh beragam jenisnya (Munaf, 2018).

Mengangkat *brand* lokal menjadi langkah yang sangat strategis untuk memperkenalkan produk buatan Indonesia baik di pasar dalam negeri ataupun skala global. Namun, adanya hambatan dalam pengenalan *brand* lokal misalnya adanya masalah dalam internal ataupun eksternal yang dihadapi oleh perusahaan *fashion* (Diantanti et al., 2018). Pada sisi internal, pada dasarnya pemasar lebih menyukai merek-merek yang sudah terkenal untuk dipasarkan, atau menggunakan merek asing untuk memikat konsumen. 60% masyarakat di Indonesia lebih memilih membeli busana *fashion* dari *brand* produk asing karena *brand* asing mempunyai kualitas produk yang bagus dan harga yang terjangkau, produk Indonesia masih belum kuat untuk bersaing terutama dari segi kualitas dan harga produk (Setiawan, 2014).

Namun pada faktanya industri *fashion* mengalami perkembangan yang sangat pesat yang telah ditunjukkan oleh BPS dimana pada sektor ekonomi kreatif menyumbang 7,38% terhadap total perekonomian nasional dan 18,5% merupakan sektor *fashion* (Sari, 2018). Tentunya perlu adanya dukungan gelaran *fashion* untuk meningkatkan aktivitas dan karya anak-anak muda ini bukan hanya anak muda-muda melainkan kalangan yang berada di usaha bisnis bidang *fashion* produk lokal. Banyak sekali acara yang telah diselenggarakan dan terbukti telah mendukung *brand fashion* produk lokal untuk tampil dan dikenal oleh masyarakat luas (Bian, 2010). Acara *fashion brand* produk lokal juga menjadi agenda tahunan yang sangat ditunggu-tunggu oleh konsumen, seperti *jackloth*, *indie clothing expo*, *KICKFEST*. *Clothing* merupakan sebuah distro yang lebih indetik dengan produk *fashion* lokal. *Clothing* mempunyai kategori sendiri karena mempunyai karakter yang mampu membedakan dengan yang lain, misalnya dari konsep sisi desainnya, dalam segi produksi *clothing* merilis sebuah produk secara terbatas itulah yang menjadi sebuah indetik dari *clothing* atau distro (Farid, 2017).

Kota Bandung menjadi sebuah kota yang indetik dengan kota *fashion*. Banyak sekali *brand fashion* lokal yang terkenal di kota Bandung. Maka terdapat sebuah acara agenda tahunan bagi *brand* lokal untuk dipasarkan yaitu yang bernama *KICKFEST*. *KICKFEST* yang diselenggarakan di Bandung merupakan acara tahunan, serta *KICKFEST* juga digelar di beberapa kota lain seperti Yogyakarta, Malang, Jakarta, Surabaya, dan kota – kota besar lainnya. *KICKFEST* menjadi *event clothing* dan *apparel* yang ditunggu oleh pencita *brand*. *Event marketing fashion* membuktikan kualitas produk lokal dapat bersaing dengan produk luar negeri, dengan menggunakan produk dalam negeri ikut dalam berpartisipasi dalam menunjukkan dan memajukan perekonomian industri *fashion* Indonesia (Economidou et al., 2018). Acara *KICKFEST* merupakan festival tahunan untuk para *clothing* yang bersinergi dengan konsumen dan komunitas industri kreatif yang selama ini dilaksanakan untuk industri *clothing* sendiri terdiri dari: musik, *sport*, desain, *art*, kuliner, dan lainnya. *KICKFEST* dirancang oleh para pelaku industri *clothing* di Bandung yang bergabung dalam *KICK (Kreative Independent Clothing Community)*. Berikut beberapa penjelasan *history* dalam penyelenggaraan *KICKFEST*.

Tabel 1 Strategi Penyelenggara KICKFEST

Tahun	Lokasi	Jumlah brand	Jumlah pengunjung	Harga tiket
2008	Lapangan Gasibu, bandung	160	250.000	Free
2009	Sasanna Budaya Ganesha, Bandung	120	37.000	Rp. 10.000
2010	Stadion Siliwangi, Bandung	180	65.000	Rp. 5.000
2011	Lapangan Gasibu, bandung	120	87.000	Rp. 10.000
2012	Lapangan Gasibu, bandung	80	109.250	Rp. 10.000
2013	Momumen Perjuangan Rakyat, Jawa Barat Bandung	80	63.000	Rp. 15.000
2014	Lapangan PPI Pusenif, Bandung	80	36.000	Rp. 20.000
2015	Lapangan PPI Pusenif, Bandung	84	37.000	Rp. 20.000
2016	Lapangan PPI Pusenif, Bandung	150	53.428	Rp 25.000
2017	Lapangan PPI Pusenif, Bandung	100	63.482	Rp. 25.000
2018	Lapangan PPI Pusenif, Bandung	100	67.176	Rp. 25.000
2019	Lapangan PPI Pusenif, Bandung	200	93.007	Rp. 25.000

Sumber: Data internal Kickfest, 2015 (penelitian terdahulu) dan dikumpulkan oleh peneliti

Upaya dalam meningkatkan jumlah pengunjung setiap tahunnya pihak KICKFEST menentukan tema, desain, *tagline*, dan para pengisi acara, penentuan konten acara, penentuan kolaborasi bisa dalam bentuk beberapa komunitas, kreatif atau beberapa individu seperti: seniman, desainer, musisi, vlogger dan lainnya, sesuai dengan kondisi tahun tersebut, serta penentuan gaya promosi dan *timeline*-nya, baik *online* (*website*, *social media*, *marketplace*, dan lainnya) maupun *offline* (*poster*, *flyer*, *pra-event*, dan lainnya) didesign dan dipromosikan secara menarik mungkin *event marketing* sebagai alat utama pemasaran yang saat ini sudah mulai dilakukan secara rutin setiap tahunnya dan mengadakan *performance* melalui *event* dengan tema "indie band" sejak awal berdirinya KICKFEST tahun 2006 dan sudah menjadi ciri khas dari acara KICKFEST.

Fenomena tentang *event marketing* khususnya pada keputusan pembelian sangat mendukung satu sama lain (Manzoor, 2019). Terutama di *event clothing expo* yang bernama KICKFEST banyak sekali *brand* lokal yang berada di acara KICKFEST itu dan banyak sekali *customer* terutama di daerah Bandung yang hadir pada acara KICKFEST, dengan tujuan untuk membeli beberapa *brand* yang konsumen inginkan. Ada beberapa strategi yang telah dilakukan oleh panitia acara KICKFEST untuk menarik pengunjung untuk membeli produk *fashion* lokal seperti memberikan kupon diskon yang diundi untuk *give away* dan memberikan harga produk *fashion* lokal yang beda dengan harga *store* berupa memberikan diskon, ataupun *cashback* yang di berikan oleh pihak perusahaan dompet elektronik, yaitu Link Aja.

Antusias pengunjung dalam sosial media sangat besar sekali, namun setelah peneliti melakukan survey terhadap 30 responden antusiasnya pengunjung terhadap *produk fashion lokal* dalam keputusan pembelian dilihat tabel berikut:

Tabel 2 Survey Pengunjung KICKFEST pembelian Produk *Fashion* Lokal

No	Responden	Jumlah Pembelian Produk Menurut Tahun Pembelian	Biaya Pengeluaran untuk membeli Produk <i>Fashion</i> Lokal menurut tahun
1.	Responden 1	2019: 3	2019: Rp. 500.000
2.	Responden 2	2019: 0	2019: Rp. 0
3.	Responden 3	2017: 1	2017: Rp. 150.000
4.	Responden 4	2017: 1 , 2018 : 1	2017: Rp. 200.000, 2018: Rp. 250.000
5.	Responden 5	2016: 3 , 2017: 4, 2018: 5, 2019: 6	2016-2019: Rp 500.000
6.	Responden 6	2013-2019: 2	2013-2019: Rp. 800.000
7.	Responden 7	2018: 1, 2019 : 1	2018: Rp. 540.000, 2019: Rp. 450.000
8.	Responden 8	2018: 2	2018: Rp. 250.000
9.	Responden 9	2019: 1	2019: Rp. 500.000
10.	Responden 10	2018 : 2	2018: Rp. 550.000
11.	Responden 11	2019: 2	2019 : Rp. < 500.000
12.	Responden 12	2017: 2	2017: Rp. 450.000
13.	Responden 13	2019 : 3	2019: Rp. 600.000
14.	Responden 14	2019: 1	2019: Rp. 250.000
15.	Responden 15	2019: 0	2019: Rp. 0
16.	Responden 16	2018: 1	2018: Rp. 250.000
17.	Responden 17	2016: 5, 2019: 2	2016: Rp. 350.000, 2019: Rp. 150.000
18.	Responden 18	2017: 0	2017: Rp. 0
19.	Responden 19	2017: 1	2017: Rp. 200.000
20.	Responden 20	2019: 0	2019: Rp. 0
21.	Responden 21	2018: 2	2018: Rp. 250.000
22.	Responden 22	2015: 1	2015: Rp. 300.000
23.	Responden 23	2018: 3 , 2019: 3	2018: Rp 500.000, Rp: 450.000
24.	Responden 24	2014: 2 , 2015:1	2014: < Rp. 1.000.000, 2015: Rp. 650.00
25.	Responden 25	2014-2019 : 8	2014-2019: > Rp. 3.000.000
26.	Responden 26	2016: 2 , 2018: 3 , 2019; 1	2016: Rp 300.000, 2018: Rp.700.000, 2018: Rp. 150.000
27.	Responden 27	2018: 2 , 2019:-	2018: Rp.500.000, 2019: -
28.	Responden 28	2018: 1	2018: Rp. 350.000
29.	Responden 29	2019: 0	2019: Rp 0
30.	Responden 30	2017: 2 , 2019: 1	2017: Rp 400.000, 2019: Rp. 200.000

Sumber: Survey dan di kumpulkan oleh peneliti

Dari Tabel 2 kita bisa lihat contoh responden 30 yang dimana melakukan pembelian produk *fashion* lokal sebanyak 2 buah pada tahun 2017 dan hanya 1 pada tahun 2019, dengan jumlah pengeluaran 2017 Rp. 400.000 dan Rp. 200.000 saja di tahun 2019, artinya ada penurunan jumlah dan biaya pengeluaran. Besarnya antusiannya pengunjung tidak menjamin peningkatan keputusan pembelian atau sebagai tolak ukur dalam keputusan pembelian karena setiap tahunnya pengunjung KICKFEST meningkat namun keputusan pembelian terhadap *brand fashion* lokal tidak selalu meningkat. Terkadang keputusan pembelian konsumen menurun atau stabil bahkan sampai tidak membeli *brand fashion* local tersebut.

Sejak KICKFEST Bandung tahun 2017 ada penurunan yang terjadi di *brand clothing* sebesar 30-40% dikarenakan konsumen beralih ke penjualan *online* dan *e-commerce*. Selain itu, faktor lain dari penurunan *clothing* dan distro, karena ada perubahan dalam gaya hidup masyarakat untuk tahun sekarang bergaya dalam bentuk *fashion* bukan menjadi prioritas, untuk zaman sekarang banyak masyarakat harus memilih liburan ke tempat bagus lalu mem-*posting* ke sosial media. Sehingga itu menjadi kurangnya suatu ketertarikan pengunjung dalam *brand fashion* produk lokal di acara KICKFEST Bandung (Wawancara dengan Ade Andriansyah-Ketua KICKFEST Bandung).

Dalam hal suatu *event* mempunyai peranan fungsi yang lebih penting terhadap calon pengunjung di acara KICKFEST XIII, seperti yang dijelaskan (Wood & Masterman, 2008) "*event*

marketing is a promotional occasion designed to attract and involve a brand target audience", yang mempunyai arti *event* adalah suatu bentuk promosi atau pemasaran yang dibentuk untuk menarik perhatian target *audience* atau kalangan akan suatu adanya merek. Salah satu strategi promosi atau pemasaran yang paling efektif dan mudah dalam meningkatkan keputusan pembelian dalam *event marketing*. (Hoyle, 2002).

Acara yang diselenggarakan dapat bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian dalam upaya menarik pengunjung, dengan hal ini terlihat banyak pengunjung yang tertarik dengan *event brand fashion* produk lokal (Rachmadhian & Chaerudin, 2019), namun pihak KICKFEEST tidak melakukan evaluasi khusus dari *event marketing* yang diadakan dikarenakan jumlah pengunjung makin banyak pertahunnya namun dalam ketertarikan terhadap *brand fashion* produk lokal masih kurang. Hal tersebut justru mengalami ketidakstabilan, kurang kenaikan, bahkan mengalami penurunan, maka dari itu penelitian ingin mengetahui pengaruh *event marketing* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh pengunjung KICKFEEST yang dilaksanakan pada tahun 2019.

Adapun 3 tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *Event Marketing* di acara KICKFEEST tahun 2019, (2) untuk mengetahui temuan mengenai bagaimana keputusan pembelian produk *fashion* lokal di *event* KICKFEEST 2019, (3) serta untuk memperoleh analisis pengaruh *Event Marketing* dan Keputusan Pembelian produk *fashion* lokal di kalangan pengunjung KICKFEEST Bandung 2019.

B. KAJIAN PUSTAKA

1. Event Marketing

Definisi *event marketing* adalah merupakan suatu jenis promosi yang dimana perusahaan atau *brand* dikaitkan dengan sebuah acara atau kegiatan yang mempunyai tema dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman bagi konsumen dan promosi dalam sebuah produk atau jasa (Hoyle, 2002). *Event marketing* adalah sesuatu promosi dalam bentuk promosi merek yang mengikat suatu merek dengan kegiatan kebudayaan, sosial atau tipe kegiatan lainnya yang mengundang tingkat keterkaitan publik yang tinggi (Aaker, 1996). "*Event marketing is a promotional occasion designed to attract and involve a brand target audience,*" *event Marketing* yang diselenggarakan harus memiliki pengaruh (*impact*) serta memberikan kesan yang dalam kepada setiap orang yang hadir dalam acara maupun potensial kostumer bisa cukup lama mengingat pengalaman menyenangkan dalam acara (Malgorzata Karpinska-Krakowiak, 2015). Menurut (Hoyle, 2002), bahwa setiap *event* akan sangat tergantung kepada pemasarannya dalam melaksanakan prinsip 3 E. E dalam pemasaran *event*, yaitu *Entertainment* (hiburan), *Excitement* (berkesan), dan *Enterprise* (keberanian).

Inti dari kegiatan *event marketing* adalah komunikasi langsung di lapangan yang dimanfaatkan sebaik mungkin terhadap segmen yang dituju yang merupakan target pasar (Ertürk, 2013) Aktivitas *event marketing* dikatakan berhasil apabila menerapkan suatu konsep yang kreatif, menarik, asli, dengan hasil yang lancar serta mampu sesuai yang di rencanakan dari awal, yang dilakukan dengan secara nyata dan langsung dalam mendatangkan target kelompok sesuai dengan perencanaan awal yang secara nyata dalam mendatangkan target pengunjung sesuai yang diharapkan (Wood & Masterman, 2008). Menurut (Malgorzata Karpinska-Krakowiak, 2015), pertumbuhan *event marketing* tidak lepas dari faktor, yaitu:

1. Adanya batasan bagi sejumlah produk tertentu dalam mengiklankan produknya
2. Biaya periklanan yang meningkat menyebabkan perusahaan mencari alternatif promosi yang lebih murah.
3. Kegiatan yang menarik biasanya akan menarik perhatian orang banyak ataupun diliput media sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan karena identitas oleh perusahaan dikenal oleh audiens.

2. Jenis-Jenis Event Marketing

Menurut (Manzoor, 2019) tujuan *event marketing* ada 3, yaitu:

1. Tujuan periklanan: Dapat mengiklankan produk yang tidak boleh diiklankan di media tertentu, dapat memasang iklan di lokasi kegiatan yang dapat menjangkau orang banyak, dapat mempromosikan produk secara spesifik

2. Tujuan Humas: Menciptakan atau mempertahankan citra merek perusahaan, membangun citra perusahaan, dalam memperkenalkan identitas merek dan perusahaan, serta mengakrabkan nama merek dan perusahaan, membawa minat wartawan untuk meliput acara tersebut.
3. Tujuan pemasaran: Mempromosikan suatu produk, mendukung operasi agen penyalur, melancarkan suatu perubahan di dalam kebijakan, meluncurkan suatu produk baru, menarik konsumen untuk menggunakan suatu produk.

3. Faktor penentu kesuksesan Event Marketing

Ketika melakukan *event marketing*, terdapat faktor- faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk menjamin keberhasilan kegiatan tersebut. Keberhasilan *event marketing* akan sangat tergantung dalam pelaksanaan prinsip 5p yaitu: *product, price, place, public, positioning*. Kemudian selain tergantung pada kesesuaian merk, *event*, dan pasar sasaran. Titik awal *event marketing* yang efektif adalah menentukan pasar sasaran dan menjelaskan tujuan yang akan dicapai dari *event* tersebut, sehingga memberikan pengalaman baik terhadap konsumen (Wood & Masterman, 2008).

4. Indikator Event Marketing

Setiap pengalaman *event* harus luar biasa agar *event marketing* dapat memberikan pengaruh *Event*, acara harus berusaha untuk menciptakan "*Flowstate experience*" untuk audiens mayoritas, hal ini termasuk dalam kejutan, hiburan yang baru atau tantangan (European Environment Agency (EEA), 2019). Ada 3 dimensi dari *event marketing* ini yaitu (Sasmita & Mohd Suki, 2015):

1. *Enterprise*, Perusahaan membuat sebuah acara yang inovatif yang untuk menarik pengunjung agar langsung mengetahui dan merasakan sebuah acara yang inovatif.
2. *Entertainment*, Memberikan manfaat terhadap peserta dengan alasan memberikan hiburan dan merasakan langsung terhadap *event* yang diadakan.
3. *Exitment*, Bagaimana peserta merasakan kebahagiaan, kepuasan, dan kesenangan dari acara yang diadakan dengan memberikan manfaat yang baik.

5. Keputusan Pembelian

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal apa saja yang berhubungan dengan faktor keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan bagaimana konsumen melakukan keputusan pembeliannya (Fetrianggi et al., 2017). Dalam mempelajari suatu keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berhubungan terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketepatan bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya (Setiawan, 2014). Keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah bersedia beberapa alternatif (Rachmadhian & Chaerudin, 2019).

Keputusan pembelian adalah sebagai proses pembelian dimulai sebelum pembelian aktual dan memiliki konsekuensi lama sesudahnya. Beberapa konsumen secara pasif berbelanja dan memutuskan untuk melakukan pembelian dari informasi yang mereka sudah dapatkan (Zhan & He, 2012). Dapat disimpulkan dari keputusan pembelian adalah merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasi dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan konsumen (Angel López Lomelí et al., n.d.).

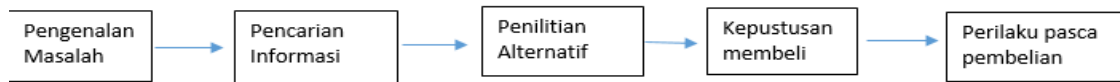
6. Faktor – faktor mempengaruhi keputusan pembelian

Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melewati lima tahapan yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, pembelian, dan pasca pembelian dan proses pengambilan keputusan dan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu (Engel et al, 1994):

1. Faktor perbedaan individu dari sumber daya konsumen, motivasi, dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, keperibadian, gaya hidup dan demografi.
2. Faktor lingkungan yang terdiri dari budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan situasi.
3. Proses psikologis terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap/ perilaku.

7. Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2019:184) dalam Jayanti (2017) ada lima tahapan yang dilalui konsumen dalam proses, yaitu pengenalan masalah, pencarian masalah, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian yang digambarkan dengan indikator-indikator keputusan pembelian sebagai berikut: kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang. Lima tahapan dalam proses keputusan pembelian sebagai berikut:



Sumber: Kotler dan Keller (2014)

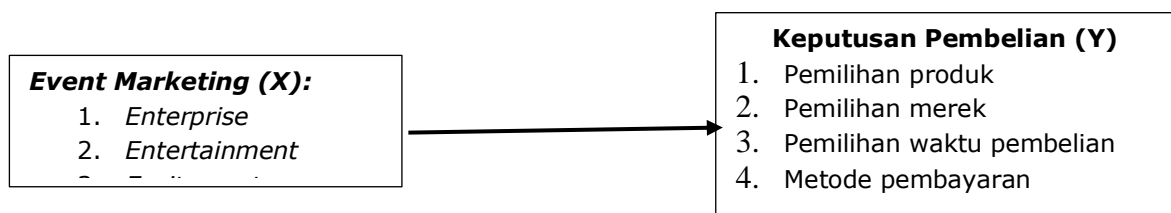
Gambar 1 Tahapan keputusan pembelian

Proses keputusan pembelian sebuah bagian perilaku konsumen. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan suatu proses keputusan pembelian. Tahap tahap itulah yang akan menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah melakukan keputusan pembelian produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang sudah dibelinya. Jika konsumen merasa puas maka disitulah mereka melakukan pembelian ulang, sedangkan apabila tidak puas maka akan beralih ke merek lain atau tidak membeli barang dengan merek yang sama (Diantanti et al., 2018).

8. Hubungan antara *Event Marketing* dengan Keputusan Pembelian

Salah satu adanya sebuah *event* adalah adanya muncul minat beli dari produk yang ditawarkan pada saat *event* berlangsung. Pada saatnya bersamaan akan terciptanya minat beli yang mengarah kepada keputusan pembelian yang ikut serta dalam *event*. *Event marketing* sebaiknya dibuat dengan melibatkan konsumen dengan adanya , simbol, nama, karakter, kemasan, dan slogan dari masing-masing produk. Pengalaman konsumen terhadap *brand* dengan melihat menderanya, maupun pemikiran dalam keputusan pembelian. *Event sponsorship* dianggap menjadi salah satu strategi yang paling efektif membuat perusahaan produk menjadi lebih dikenal dan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat, kegiatan tersebut dipilih karena bentuk yang mendasar dalam menciptakan komunikasi antara suatu perusahaan dengan konsumen (Trillo, 2017)

Sebuah *event marketing* diharapkan mampu memberikan pengalaman kepada konsumen melalui interaksi langsung dan menciptakan ikatan emosional dan rasional antara sebuah produk dan konsumen (Malgorzata Karpinska-Krakowiak, 2015). Namun *marketing* hanya membantu dalam sistem penjualannya. *Event marketing* menciptakan *awarenes* pada produk ataupun jasa, namun *event marketing* tidak langsung membantu meningkatkan penjualan dalam sebuah produk. Dengan pengalaman pribadi konsumen disitulah terciptanya adanya emosional dan rasional melalui interkasi dalam sebuah *event*. Dapat disimpulkan bahwa *event marketing* berkontribusi dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, atau *event marketing* bisa dikatakan berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen (Wood & Masterman, 2008). Adapun Kerangka Pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2 Kerangka Penelitian

Maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

Ho = Tidak ada pengaruh antara variabel *event marketing* (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

H1 = Terdapat pengaruh antara variabel *event marketing* (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

C. METODOLOGI

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang memiliki tujuan utama mendeskripsikan dan menjelaskan sesuatu. Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk menghasilkan deskripsi atau gambaran mengenai *Event Marketing* di KICKFEST Bandung dan deskripsi gambaran bagaimana keputusan pembelian dikalangan pengunjung KICKFEST Bandung 2019. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert, yaitu yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi, seseorang atau kelompok orang tentang fenomena social (Diantanti et al., 2018). Dalam hal ini populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi penelitian ini adalah kalangan pengunjung KICKFEST Bandung yang melakukan pembelian produk *fashion* lokal di acara KICKFEST Bandung 2019.

Di dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik sampling berupa *Non-Probability* sampling dengan teknik sampling *Purposive Sampling*. *Non-probability* sampling adalah teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi atau setiap unsur untuk dipilih menjadi sebuah sampel. Sedangkan *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber daya dengan pertimbangan tertentu menurut Sugiyono (2016:85). Responden dapat mengisi kuesioner apabila memiliki kriteria sebagai pengunjung KICKFEST dan yang membeli produk *fashion* lokal yang selanjutnya digunakan sebagai sampel. Dikarenakan jumlah sampel dan populasi tidak diketahui dengan jelas jumlahnya, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus Benoulli.

$$n \geq \frac{Z \cdot \frac{\alpha}{2} \cdot p \cdot q}{(e)^2}$$

Diketahui:

n = Jumlah sampel minimum

Z = Kuadrat dari confidence interval

$\alpha/2$ = Tingkat kepercayaan (95%) = 1.96

e = Tingkat kesalahan yang masih dapat diterima

p = perkiraan proporsi keberhasilan

q = perkiraan proporsi kegagalan atau 1-p

Dalam hal ini, Bernoulli mempunyai 3 jenis tingkat kesalahan adalah: 1%,5%, dan 10%. Semakin rendah tingkat kesalahannya sehingga tinggi tingkat kepercayaannya (Kuntojojo, 2014:32). Peneliti menggunakan tingkat kesalahannya adalah 10% (0.1). Ditetapkan nilai= 1,96. Maka, penelitian ini menentukan tingkat kesalahannya sebesar 10%. Sementara itu, probabilitas kuesioner benar (diterima) atau salah p (ditolak) masing-masing 0,1 maka:

$$n \geq \frac{[1,96]^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2}$$

$$n \geq \frac{[3,8416] \times 0,25}{0,01}$$

$$n \geq 96,04$$

Dengan pembulatan menjadi 100 yang dapat mewakili suatu populasi guna memudahkan peneliti dalam menyebar kuesioner.

1. Regresi Linier Sederhana

Adapun Teknik analisis pada penelitian ini adalah Regresi linear sederhana. Regresi sederhana meliputi satu variabel X dan satu variabel Y serta dapat mengukur kekuatan hubungan atau 2 variabel dan menunjukkan arah hubungan variabel dependen dan variabel independen. Sehingga persamaan umum regresi linier sederhana dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + Bx$$

Keterangan:

Y = subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

α = konstanta, yaitu besarnya nilai Y ketika nilai X= 0

B = arah koefisien regresi, yang menyatakan perubahan nilai Y apabila terjadi nilai X. bila (+) maka arah garis akan naik bila (-) maka garis akan turun.

X = Variabel terkait / variabel mempengaruhi.

2. Analisis Korelasi (R)

Maka koefisien korelasi yang mendekati +1, ini yang mengindikasikan satu korelasi positif atau searah, sempurna yang di dalamnya perubahan skor tinggi dalam satu variabel disertai perubahan dalam arah yang sama dalam variabel lain kecuali:

Rumus korelasi *Product Moment* seperti berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum(XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\} \{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Suharsimi Arkunto (2010)

Nilai R apabila antara 0 sampai 1. Nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

3. Pengujian hipotesis

Dalam pengujian hipotesis penulis menggunakan Uji-t. Uji-t digunakan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel X terhadap variabel Y. Rumus untuk menghitung nilai t adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan: t = Distribusi t

r = Koefisien Korelasi

2 = Koefisien Determinasi

n = Jumlah Responden

Untuk kesalahan 10% ($\alpha = 0,1$) dan derajat kebebasan ($dk = n - 2$). Kriteria penerimaan dan penolakan H_0 pada tingkat kepercayaan 90% (tingkat kesalahan 10%) adalah sebagai berikut:

Kriteria ini pengambilan sebuah keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

jika t hitung $3 \leq t$ tabel maka H_0 diterima

jika t hitung $3 > t$ table maka H_0 ditolak

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

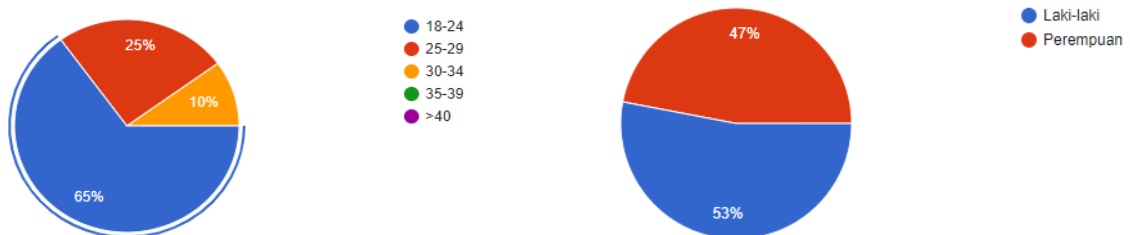
H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara *event marketing* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* lokal di acara KICKFEST Bandung 2019

H1: Terdapat pengaruh antara *event marketing* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* lokal di acara KICKFEST Bandung 2019.

D. Hasil dan Pembahasan

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Bagian ini merupakan karakteristik responden berdasarkan kriteria yang digunakan dalam penelitian. Objek penelitian ini adalah pengunjung yang datang ke KICKFEST Bandung dan membeli produk *fashion* lokal. Karakteristik responden berdasarkan usia yang dapat dilihat pada Gambar 3 berikut:



Sumber: Data Olahan Penulis (2020)

Gambar 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan Gambar 3 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diteliti, karakteristik responden berdasarkan usia bahwa sebagian besar responden 18-24 tahun yaitu berjumlah 65 orang atau sebesar 65%, sedangkan responden yang berusia 25-29 tahun berjumlah 25 orang atau sebesar 25%, dan jumlah yang paling sedikit adalah berusia 30-34 tahun 10 orang atau sebesar 10%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung KICKFEST Bandung berusia 18-24 tahun. Berdasarkan Gambar 3 sebesar 53% responden berjenis kelamin laki-laki dan sisanya 47% berjenis kelamin perempuan. Hal ini dibuktikan bahwa banyaknya pengunjung KICKFEST Bandung adalah laki-laki.

2. Analisis Deskriptif

Metode deskriptif merupakan metode yang menggambarkan mengenai fakta-fakta secara fakta dan bersistematis. Maka metode yang digunakan sebagai berikut:

a. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Event Marketing* (X)

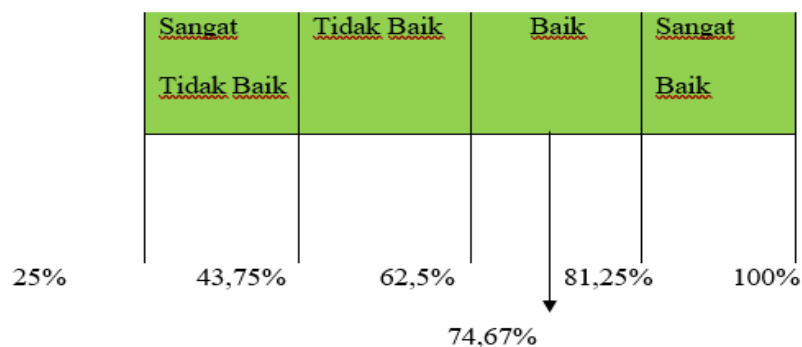
Untuk mengetahui hasil dari analisis *Event Marketing*, bagian ini menjelaskan seberapa besar tanggapan responden dengan *Event Marketing* terdiri dari tiga dimensi yaitu *enterprise*, *entertainment*, dan *excitement*. pada variabel ini, terdapat 10 *item* pernyataan. Berikut hasil dari analisis variabel *Event Marketing*.

Tabel 3 Distribusi Jawaban Berdasarkan Dimensi *Enterpise*

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS	Jumlah Skor	Total Skor	Skor Ideal	Keterangan
1	<i>Event KICKFEST</i> memperkenalkan konsep <i>cuarted bazaar</i> yang menjadi <i>trend</i> baru dalam penyelenggaraan acara <i>fashion</i> produk lokal	5	4	3	2	1	100	379		
		9%	64%	24%	3%	0%	100%	75,8%	500	Baik
2	Atmosfir beserta dekorasi pada <i>event KICKFEST</i> membuat saya terkesan mendorong untuk mengeksplorasi lebih jauh retail vendor <i>fashion</i> yang terdapat di <i>event KICKFEST</i>	11	55	32	2	0	100	375		
		11%	55%	22%	2%	0%	100%	75%	500	Baik
3	Konsep bazaar terkurasi yang diusung oleh <i>KICKFEST</i> memberikan pengalaman baru dalam berbelanja produk <i>fashion</i> lokal	5	59	33	3	0	100	366	500	
		5%	59%	33%	3%	0%	100%	73,2%		Baik
Skor Total									1.120	
Rata-rata dari dimensi <i>Enterpise</i> (%)									74,67%	

Sumber: Data Olahan Penulis (2020)

Posisi dimensi *Enterpise* pada garis kontinum pada grafik dibawah ini:



Gambar 4 Garis Kontinum Dimensi *Enterpise*

Berdasarkan dari Gambar 4 diketahui bahwa tanggapan dari responden dan pernyataan yang diajukan mengenai variabel *Event Marketing* dimensi *Enterpise* dalam kategori baik dengan skor nilai 74,67%.

b. Distribusi Jawaban Berdasarkan Dimensi *Entertainment*.

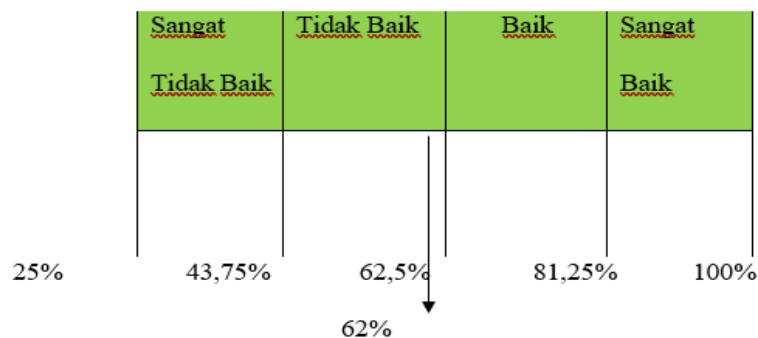
Berdasarkan pengelolaan data kuesioner yang berisi tanggapan responden mengenai dimensi *Entertainment* sebagaimana dalam Tabel 4:

Tabel 4 Distribusi Jawaban Berdasarkan Dimensi *Entertainment*

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS	Jumlah Skor	Total Skor	Skor Ideal	Keterangan
		5	4	3	2	1				
1	Lagu – lagu yang diberikan pengisi acara (Indie Band) pada <i>event</i> KICKFEST, menciptakan suasana hati yang positif.	30	45	19	6	0	100	399	500	Baik
		30%	45%	19%	6%	0%	100%	79,8%		
2	Hiburan yang disajikan oleh <i>event</i> KICKFEST membuat saya nyaman untuk berbelanja produk <i>fashion</i> dalam <i>event</i> tersebut	10	54	25	10	1	100	362	500	Baik
		10%	54%	25%	10%	1%	100%	72,4%		
3	Interaksi-interaksi dengan vendor penjual disertai dengan konten acara yang terlibat di KICKFEST Bandung membuat merasa senang saat berbelanja	9	46	40	5	0	100	310	500	Tidak Baik
		9%	46%	40%	5%	0%	100%	62%		
Skor Total									1.011	
Rata-rata dari dimensi <i>Entertainment</i> (%)									67,4%	

Sumber: Data Olahan Penulis (2020)

Posisi dimensi *Entertainment* pada garis kontinum pada grafik dibawah ini:



Gambar 5 Garis Kontinum Dimensi *Entertainment*

Berdasarkan dari Gambar 5 diketahui bahwa tanggapan dari responden dan pernyataan yang diajukan mengenai variabel *Event Marketing* dimensi *Entertainment* dalam kategori tidak baik dengan skor nilai 62%.

c. Distribusi Jawaban Berdasarkan *Excitement*.

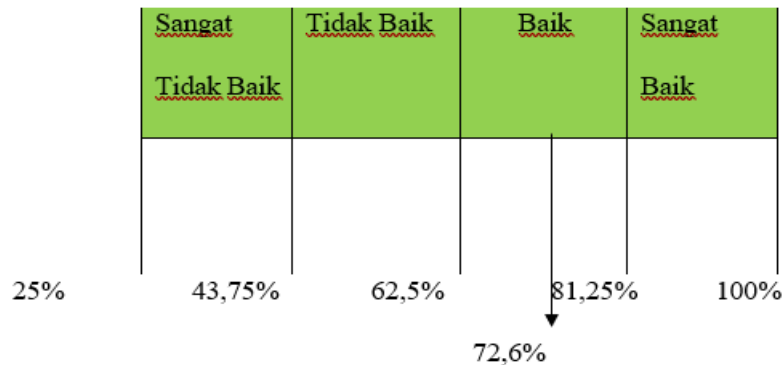
Berdasarkan pengelolaan data kuesioner yang berisi tanggapan responden mengenai dimensi *Entertainment* sebagaimana dalam Tabel 5:

Tabel 5 Jawaban Berdasarkan Dimensi *Excitement*

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS	Jumlah Skor	Total Skor	Skor Ideal	Keterangan
		5	4	3	2	1				
1	Setelah saya membeli barang <i>fashion</i> produk lokal di <i>event</i>	11	60	23	6	0	100	376	500	Baik
	KICKFEST Bandung kualitas barangnya sangat baik	11%	60%	23%	6%	0%	100%	75,2%		
2	Hiburan yang ditampilkan pada <i>event</i> KICKFEST Bandung	7	60	25	8	0	100	366	500	Baik
	meimbulkan emosi positif yang mendorong saya untuk berbelanja	7%	60%	25%	8%	0%	100%	73,2%		
3	<i>Event</i> KICKFEST Bandung membuat saya merasa betah untuk berbelanja di <i>event</i> tersebut	9	59	21	9	2	100	364	500	Baik
		9%	59%	21%	9%	2%	100%	72,8%		
4	Saya menikmati hiburan dan produk yang dijual di ada pada <i>event</i> KICKFEST Bandung	11	63	18	7	1	100	346	500	Baik
		11%	63%	18%	7%	1%	100%	69,2%		
Skor Total									1.452	
Rata-rata dari dimensi <i>Entertainment</i> (%)									72,6%	

Sumber: Data Olahan Penulis (2020)

Posisi dimensi *Excitement* pada garis kontinum pada grafik dibawah ini:



Gambar 6 Garis Kontinum Dimensi *Excitement*

Berdasarkan dari Gambar 6 diketahui bahwa tanggapan dari responden dan pernyataan yang diajukan mengenai variabel *Event Marketing* dimensi *Excitement* dalam kategori baik dengan skor nilai 72,6%. Maka dari uraian distribusi jawaban responden mengenai variabel *Event Marketing* (X) diatas, maka rata -rata dari variabel *Event Marketing* dapat ditampilkan pada variabel berikut:

Tabel 6 Skor Total Dari Variabel *Event Marketing* (X)

No	Dimensi	Skor Total	Skor Ideal	Rata-rata
1.	Enterprise	1.120	1.500	74,67%
2.	Entertainment	1.011	1.500	67,4%
3.	Excitement	1.452	2.000	72,6%
Total		3.583	5.000	71,66%

Sumber: Data Olahan Penulis (2020)

d. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

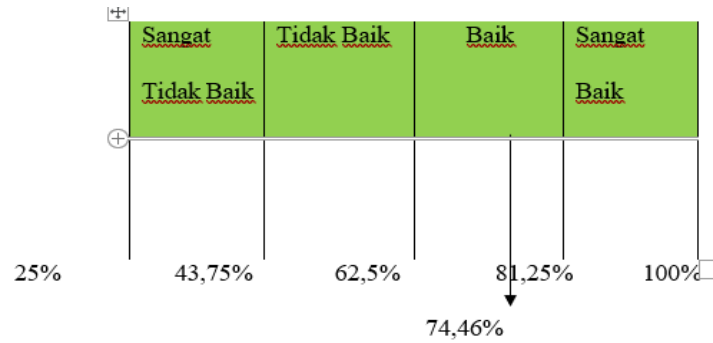
Untuk mengetahui bahwa hasil analisis variabel Keputusan Pembelian, bagian ini menjelaskan berupa besaran tanggapan dari responden terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Lokal terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan waktu pembelian, metode pembayaran. Berikut adalah hasil analisis variabel Keputusan Pembelian. Maka dari uraian distribusi jawaban responden mengenai variabel Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Lokal di atas, maka rata -rata dari variabel Keputusan Pembelian dapat ditampilkan pada variabel berikut:

Tabel 7 Skor Total Dari Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Dimensi	Skor Total	Skor Ideal	Rata-rata
1.	Pemilihan Produk	1.518	2.000	75,9%
2.	Pemilihan Merek	1.107	1.500	73,8%
3.	Pemilihan Waktu Pembelian	373	500	74,6%
4.	Metode Pembayaran	725	1.000	72,5%
Total		3.723	5.000	74,46%

Sumber: Data Olahan Penulis (2020)

Berdasarkan Tabel diatas, maka posisi variabel Keputusan Pembelian pada garis kontinum dapat dilihat dari grafik dibawah ini:



Gambar 7 Garis Kontinum Dimensi Keputusan Pembelian

Dari gambar di atas, maka dapat diketahui bahwa posisi variabel Keputusan Pembelian pada garis kontinum berada dalam kondisi baik dengan nilai 74,46% dalam hal ini secara keseluruhan dalam tiga dimensi Keputusan Pembelian menunjukan bahwa pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan waktu pembelian, dan metode pembayaran sudah baik, sehingga dapat dikatakan bahwa sampai saat ini variabel Keputusan Pembelian Produk *Fashion Lokal KICKFEST Bandung 2019* sudah baik.

3. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi mengindikasikan kepentingan relatif satu atau lebih variabel dalam memprediksi variabel lainnya (Darmawan, 2013:179). Penelitian ini menggunakan satu variabel independen dan variabel dependen. Analisis regresi sederhana untuk mengetahui *Event Marketing* Terhadap Keputusan pembelian produk *fashion* lokal. Berdasarkan pengujian menggunakan bantuan software SPSS 20 for windows, berikut hasil perhitungan:

Tabel 8 Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Coefficients		
		Beta				
1	(Constant)	6.083	3.000		2.028	.045
	<i>Event Marketing</i>	.838	.080	.727	10.471	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Dari *output software* SPSS 20 di atas diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = 6.083 + 0,838X$$

Adapun interpretasi dari persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 6,083 mengandung arti bahwa nilai konstanta variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 6,083
- Koefisien regresi *Event Marketing* (X) sebesar 0,838 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai *Event Marketing*. Maka nilai partisipasi bertambah sebesar 0,838. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel *Event Marketing* (X) terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Lokal* (Y) adalah positif.

4. Uji Hipotesis

Pengujian dari hipotesis adalah uji untuk mengetahui signifikansi dari Pengaruh *Event Marketing* terhadap terdapat pengaruh *Event Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Lokal*. Maka dalam penelitian ini menggunakan toleransi kesalahan sebesar 10% ($\alpha = 0,1$) dan derajat kebebasan dan derajat kebebasannya adalah ($dk = n - 2$) atau $dk = 100 - 2 = 98$, maka bedarkan hasil kriteria uji sebagai berikut:

1. Jika t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak
2. Jika t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima

Tabel 9 Uji Hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
	(Constant)	6.083	3.000		2.028	.045
1	<i>Event Marketing</i>	.838	.080	.727	10.471	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai t hitung sebesar 10.471, nilai ini lebih besar dari nilai t table sebesar 1,660. Nilai ini maka H_0 ditolak. Bahwa artinya adalah terdapat pengaruh *Event Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Lokal. Uji koefisien determinasi (r^2) ini dapat digunakan untuk mengetahui berapa besarnya pengaruh *Event Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Lokal.

Berikut adalah penjelasan yang dapat dari hasil perhitungan yang menggunakan rumus seperti:

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 &= (0,727)^2 \times 100\% \\
 &= 52,85\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi di atas dapat diperoleh bahwa nilai sebesar 52,85%, angka ini masuk ke dalam kategori pengaruh rendah. Maka hal ini menunjukkan bahwa *Event Marketing* memiliki pengaruh 52,85% terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* lokal, maka sisanya 47,15% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti.

5. Pembahasan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh 100 responden sebagai sampel pengunjung KICKFEST Bandung 2019 yang mekakaukan pembelian produk *fashion* lokal berdasarkan karakteristik jenis kelamin dan usia. Berdasarkan karaktersitik jenis kelamin mayoritas adalah laki-laki dikarenakan distro dan *clothing* adalah butik pria sebagian besarnya adalah produk laki-laki, dan mayoritas karakteristik berdasarkan usia adalah 18-24 tahun dikarenakan usia tersebut didominasi oleh mahasiswa yang sedang melakukan pendidikan sambil mencari sebuah hiburan, dan usia 18-24 tahun dimana sudah mengetahui tentang *fashion* dan mencari *trend fashion*.

Berdasarkan dari hasil analisis deskriptif yang dapat dilihat dari Tabel 6 didapatkan dari hasil rata-rata skor total variabel *Event Marketing* 71,66% skor tersebut berada di garis kontinum pada gambar 4 termasuk dalam kategori baik yang dapat diartikan bahwa responden merasa bahwa *Event Marketing* telah baik. Pada *Event Marketing* terdapat dimensi yang memiliki nilai rata-rata yang paling tinggi merupakan dimensi *Enterprise* sebesar 74,67%. Acara KICKFEST merupakan acara yang pertama kali diselenggarakan di Indonesia yang mempunyai konsep *clothing expo* dan *cuarted bazaar* produk *fashion* lokal yang ada di Indonesia, sehingga acara KICKFEST sendiri memberikan tempat untuk para *clothing* dan distro memasarkan produknya di acara KICKFEST, setiap tahunnya acara KICKFEST Bandung mempunyai konsep serta dekorasi yang menarik setiap tahun acara KICKFEST diadakan dan vendor atau tenant yang terlibat di acara KICKFEST juga memberikan dekorasi tenant semenarik mungkin. Salah satu postingan instagram @kickfestid di dalam akun intagram @kickfestid mendokumentasi salah satu tenant yang di *design* semenarik mungkin diharapkan bisa menarik daya tarik pengunjung datang ke tenant tersebut sehingga membuat nyaman serta mempunyai kesan membeli produk yang ditawarkan oleh *brand* tersebut.

Hal ini sejalan juga dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Peter Christian Panjaitan yang berjudul Pengaruh *Event Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi Pada

Brightspot Market, 2014) bahwa *Event Marketing* sebagai salah satu alternative saluran pemasaran memiliki pengaruh yang moderat namun tidak dominan pada Keputusan Pembelian yang dilakukan produk fashion yang dilakukan oleh konsumen.

Maka, aspek *enterprise* dalam *Event Marketing* berkaitan dengan adanya konsep dan harus bagaimana pemasar mampu memberikan dalam unsur inovasi yang baru dalam mengadakan acara KICKFEST setiap tahunnya untuk menarik pengunjung. KICKFEST memberikan unsur baru untuk memasarkan produk *fashion* lokal di kalangan pengunjung Bandung dengan konsep *cuarterd bazaar* dan KICKFEST Bandung memberi pesan akan banyaknya produk *fashion* lokal yang berkualitas dan tidak kalah saing dengan kualitas produk luar negeri, *event marketing* yang dikemas dengan secara berbeda melalui bentuk *cuarterd bazaar* dan *clothing expo*, mampu dengan baik akan menyampaikan pesan tersebut kepada pengunjung dari acara KICKFEST serta menarik pengunjung untuk datang ke KICKFEST Bandung dan acara KICKFEST mempunyai konsep dan dekorasi yang menarik, dan tenant produk *fashion* lokal yang terlibat di acara KICKFEST Bandung tidak mau kalah dan akhirnya mendekorasi tenannya dengan semenarik mungkin sehingga pengunjung mempunyai kesan tersendiri terhadap atmosfer dekorasi dan konsep dari acara KICKFEST dan vendor yang terlibat di acara KICKFEST sehingga dapat menarik pengunjung untuk berbelanja serta mengeksplor lebih *detail* vendor yang terlibat di acara KICKFEST Bandung.

KICKFEST Bandung selain memberikan peluang untuk *brand* produk lokal memasarkan produknya, KICKFEST Bandung juga memberikan penampilan sebuah *entertainment* dalam bentuk pengisi acara dan komunitas-komunitas yang ada Indonesia sebagai suatu hiburan yang dapat menciptakan suasana positif dan membuat betah dalam berbelanja di acara KICKFEST. Hiburan yang ditampilkan oleh KICKFEST dalam bentuk pengisi acara menampilkan indie band dan *artist* yang sedang terkenal di era-nya seperti acara KICKFEST Bandung tahun 2019 mendatangkan beberapa artis papan atas dan artis ibu kota seperti efek rumah kaca, feel koplo, Ify Alysia, Weird Genius, Quickly, dan lain-lain.

Walaupun *Event Marketing* berada dalam kategori baik dapat dilihat pada Tabel 4, presentase dengan nilai terendah adalah pada dimensi *Entertainment* dengan memiliki nilai terendah 67,4%. Di dalam dimensi *Entertainment*, dimana terdapat item pernyataan "Interaksi-interaksi dengan vendor penjual disertai dengan konten acara yang terlibat di KICKFEST Bandung membuat merasa senang saat berbelanja" mendapatkan nilai 62 % yang masuk dalam kategori tidak baik, hal tersebut dapat dibuktikan bahwa interaksi vendor penjual disertai konten acara yang terlibat di acara KICKFEST tidak membuat suasana merasa senang saat berbelanja. Sehingga membuat pengunjung KICKFEST 2019 tersebut belum merasa senang saat berbelanja produk *fashion* lokal di acara KICKFEST Bandung. Acara KICKFEST Bandung 2019 merupakan acara KICKFEST yang pertama kalinya diadakan selama 4 hari pada 31 Oktober - 3 November dengan menarik jumlah vendor sebanyak 200 vendor produk *fashion* lokal dan 93.007 pengunjung, dengan antusias pengunjung membuat suasana KICKFEST Bandung menjadi ramai.

Dapat dilihat pada Gambar 4 postingan instagram @kickfestid yang memposting situasi acara KICKFEST Bandung tahun 2019, diposting gambar tersebut di kolom komentar salah satu *followers* instagram @kickfestid yang berkunjung ke KICKFEST Bandung memberikan keluh kesahnya terhadap KICKFEST Bandung dikutip dalam komentar " @septian_rahmat123: ngantrinya min ga ada perubahan @kickfestid", dapat disimpulkan dari komentar tersebut bahwa @septian_rahmat123 merasa tidak nyaman dengan ramainya acara KICKFEST Bandung dan yang membuat antrian yang cukup panjang dalam beberapa tenant yang terlibat di acara KICKFEST Bandung 2019 sehingga ada kesulitan dalam interaksi dengan penjual sehingga membuat tidak nyaman dalam berbelanja dan apalagi dengan kondisi cuaca yang selalu hujan selama KICKFEST Bandung diselenggarakan dapat dilihat dalam komentar "@comprefahmy: selalu hujan dari tahun kemaren..." dapat disimpulkan ada kemunculan ketidaknyamanan dalam pengunjung mengenai cuaca sehingga kesulitan untuk mengeksplor lebih mengenai vendor *brand* produk *fashion* lokal yang terlibat di acara KICKFEST Bandung. Pernyataan yang dimiliki oleh dimensi *Excitement* mendapat presentase sebesar 72,6%. Skor tersebut masuk ke dalam kategori baik Artinya lebih dari sebagian responden merasa bahwa pengunjung menikmati hiburan dan produk *fashion* lokal yang dijual di acara KICKFEST. Acara KICKFEST Bandung dapat menarik jumlah pengunjung setiap tahunnya bertambah, maka banyak sekali respon positif dan *brand* produk *fashion* lokal yang terlibat di acara KICKFEST.

Berdasarkan dari hasil penelitian bahwa rata-rata dari hasil skor total variabel Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Lokal adalah 74,46%, skor tersebut berada digaris kontinum pada Gambar 7 termasuk dalam kategori baik yang dapat diartikan bahwa responden merasa bahwa Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Lokal telah baik. KICKFEST Bandung merupakan *event* tahunan yang setiap tahun selalu diselenggarakan sejak tahun 2008 sampai tahun 2019. Pada tahun 2019 KICKFEST Bandung merupakan penyelenggaraan ke tiga belas dari acara KICKFEST. KICKFEST Bandung setiap tahunnya mendapatkan kenaikan dalam pengikut jumlah tenant produk *fashion* lokal yang terlibat di acara KICKFEST Bandung. Pada tahun 2019 KICKFEST Bandung Terdapat 200 tenant produk *fashion* lokal yang terlibat dan berpartisipasi dalam acara KICKFEST pada penyelenggaraan tahun 2019. Harga dari setiap produk *fashion* yang di tawarkan oleh tenant yang terlibat di acara KICKFEST Bandung cukup bervariasi dan produk yang ditawarkan sangat bervariasi. Mulai dari kemeja, kaos, celana jeans, sepatu, sandal, tas, jam, dan lain-lain dengan kisaran harga yang bervariasi dari harga berkisaran Rp. 100.000 – Jutaan rupiah.

Industri *fashion* di kota Bandung tak pernah mati dan apalagi kota Bandung dinobatkan sebagai kota *fashion* dan kota distro produk *fashion* lokal, banyak sekali *brand fashion* lokal yang terkenal yang berasal dari kota Bandung seperti screamous, 3second, BlackJack, dan lain-lain. Maka dari itu KICKFEST Bandung menjadi *cuarterd bazaar* yang selalu ditunggu oleh pencinta produk *fashion* lokal. Dengan banyaknya produk *fashion* lokal yang terlibat di acara KICKFEST Bandung dan *brand* yang terkenal berasal dari kota Bandung banyak sekali yang terlibat di acara KICKFEST. Maka, dengan jumlah pengunjung setiap tahunnya bertambah dan makin banyak juga jumlah pengunjung yang membeli produk *fashion* lokal yang terlibat di acara KICKFEST Bandung dapat dilihat pada gambar 7 pengunjung yang melakukan pembelian produk *fashion* lokal yang terlibat di acara KICKFEST Bandung. Pada Keputusan pembelian Produk *Fashion* Lokal terdapat dimensi yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah dimensi pemilihan produk sebesar 75,9%. Di dalam dimensi terdapat pernyataan mendapatkan nilai tertinggi yaitu "saya merasa kualitas barang yang ditawarkan oleh tenant yang terlibat dievent KICKFEST Bandung kualitas barang yang cukup baik.

Walaupun Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Lokal berada dalam kategori baik, dapat dilihat pada Tabel 7 bahwa, presentase nilai rata-rata paling rendah adalah dimensi metode pembayaran memiliki nilai terendah yaitu 72,5%. Di dalam dimensi metode pembayaran terdapat item pernyataan "saya menggunakan metode pembayaran non tunai agar dapat membeli produk *fashion* lokal." Mendapatkan nilai 70,8% yang terdapat dalam kategori baik. Hal ini dapat membuktikan bahwa pengunjung KICKFEST kurang dari sebagian responden merasa bahwa pembeli membayar dengan cara non tunai seperti menggunakan kartu debit atau kredit ,dan menggunakan *Link aja* dalam pembelian produk *fashion* lokal kurang baik dalam melakukan transaksi untuk pembayaran, sehingga buat para pengunjung lebih nyaman menggunakan metode pembayaran secara tunai dalam pembelian produk *fashion* lokal, karena konsumen sudah menargetkan pengeluaran yang mereka keluarkan selama pembeli produk di acara KICKFEST, rata-rata pengunjung KICKFEST adalah kalangan anak muda yang masih bersekolah dan sedang menjalankan pendidikan di kota Bandung.

Berdasarkan dari hasil perhitungan regresi sederhana dari hasil korelasi dan hasil uji hipotesis. Bahwa perhitungan korelasi (r) sebesar 0,727. Perhitungan tersebut masuk ke dalam kategori kuat. Artinya bahwa adanya hubungan antara *Event Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Lokal di Acara KICKFEST Bandung 2019 memiliki hubungan yang kuat. Adapun berdasarkan persamaan regresi linear sederhana untuk nilai konsisten variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 6,083 dan Koefisien regresi *Event Marketing* (X) sebesar 0,838 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai *Event Marketing*. Maka nilai partisipasi bertambah sebesar 0,838. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel *Event Marketing* (X) terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Lokal (Y) adalah positif.

Berdasarkan dari perhitungan uji hipotesis bahwa dapat diperoleh dari nilai t hitung sebesar 2.028. karena t hitung (10.471) > t tabel (1,660), maka H_0 ditolak. Bahwa artinya adalah terdapat pengaruh *EventMarketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Lokal dan Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi di atas dapat diperoleh bahwa nilai sebesar 52,85%, angka ini masuk ke dalam kategori pengaruh rendah. Maka hal ini menunjukkan bahwa *Event Marketing* memiliki pengaruh 52,85% terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* lokal, maka sisanya 47,15% dipengaruhi faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hal ini sejalan dengan yang dinyatakan bahwa dalam hal suatu event mempunyai peranan fungsi yang lebih penting terhadap calon pengunjung di acara KICKFEST XIII, seperti yang dijelaskan oleh Tom Ducan dalam buku "The Principles of advertising and IMC" dalam bukunya Tom Ducan menyimpulkan " *event marketing is a promotional occasion designed to attract and involve a brand target audience*" (2008), yang mempunyai arti event adalah suatu bentuk promosi pemasaran yang dibentuk untuk menarik perhatian target *audience* atau kalangan akan suatu adanya merek. dan salah satu strategi promosi atau pemasaran yang paling efektif dan mudah dalam meningkatkan keputusan pembelian dalam *event marketing*. Natoradjo (2011) menyatakan bahwa *event* dalam bidang pemasaran bertujuan agar konsumen sadar dan kemudian terbuju untuk membeli suatu produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *Event Marketing* di acara KICKFEST, (2) kemudian untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian produk *fashion* lokal di *event* KICKFEST, (3) serta untuk memperoleh pengaruh *Event Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* lokal di kalangan pengunjung KICKFEST Bandung. Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan pengunjung KICKFEST Bandung mengenai gambaran *event marketing* mendapatkan rata-rata total skor 74,67% dengan kategori baik.
2. Tanggapan pengunjung KICKFEST mengenai keputusan pembelian mendapatkan penilaian sebesar 75,9% dengan kategori baik.
3. Adapun pengaruh *event marketing* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* lokal di kalangan pengunjung acara KICKFEST Bandung sebesar 52,85% dimana sub variable keputusan pembelian produk *fashion* lokal pengaruh yang lebih signifikan adalah *enterprise*, maka sisanya 47,5% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti.

Berdasarkan dari hasil serta analisis data, maka penulis mengajukan beberapa saran dapat diharapkan bisa membantu dan memberi manfaat dalam penelitian di kemudian hari dan dapat menjadi bahan masukan oleh pihak yang terkait sebagai berikut:

1. Mengadakan pertunjukan penampilan *fashion* show tentang produk yang dijual oleh vendor yang terlibat di acara KICKFEST Bandung yang dapat diadakan setiap jam-jam tertentu
2. Pihak KICKFEST Bandung memberikan jalan untuk para vendor yang terlibat di acara KICKFEST Bandung dengan cara para pengisi acara atau *line up* artis KICKFEST Bandung dapat menggunakan produk *fashion* lokal yang terlibat di acara KICKFEST.
3. Keputusan pembelian pada produk *fashion* lokal sudah mendapatkan penilaian yang tinggi dari responden. Penilaian yang paling tinggi adalah pemilihan produk, diharapkan pihak vendor *brand* produk *fashion* lokal yang terlibat di acara KICKFEST Bandung dapat mempertahankan kualitas produk yang dijual dan dapat meningkatkan kualitas serta inovasi produk yang lebih menarik dan metode pembayaran mendapatkan penilaian paling rendah sehingga pihak vendor yang terlibat di acara KICKFEST Bandung dapat lebih meningkatkan lebih lagi dalam fasilitas serta kinerja dari para staff agar pembeli agar bisa lebih melakukan pembayaran lebih mudah.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, Vol. 38 No. 3, hal. 102-120.
- Angel López Lomelí, M., Llonch Andreu, J., & Eduardo Gómez Villanueva, J. (n.d.). Global, Local And Glocal Brands In Emerging Markets: Sources Of Brand Value And Brand Purchase Likelihood. *International Doctorate in Entrepreneurship and Management (IDEM) Global, Local And Glocal Brands In Emerging Markets: Sources Of Brand Value And Brand Purchase Likelihood*.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E. M., & Ramachander, S. (2000). Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries. *Journal of*

- Consumer Psychology*, Vol. 9 No. 2, hal. 83–95.
- Bian, Q. (2010). Examining U. S. and Chinese Students' Purchase Intention Formation for Luxury Brand. *A Thesis Submitted to the Graduate Faculty of Auburn University, November 2018*, hal. 1–179.
- Diantanti, N. P., Sunaryo, S., & Rahayu, M. (2018). Perbandingan Penggunaan Local-Name Brand Dan Foreign-Name Brand Pada Produk Fashion Di Kota Malang. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, Vol. 5 No. 1, hal. 92–101.
- Economidou, C., Grilli, L., Henrekson, M., & Sanders, M. (2018). Financial and Institutional Reforms for an Entrepreneurial Society. *Small Business Economics*, Vol. 51 No. 2, hal. 279–291.
- Ertürk, A. (2011) "A C. P. I. the O. D. A. of C. and T. in A. (2013). The impact of event marketing on brand equity: the mediating roles of brand experience and brand attitude. *International Journal of Advertising*, Vol. 32 No. 2, hal. 255-280
- European Environment Agency (EEA). (2019). *Event Marketing Sebagai Strategi Meningkatkan Brand Awareness Kabupaten Jember*, Vol. 53 No. 9, hal. 1689–1699.
- Farid, R. (2017). Kajian Strategi Branding Clothing UNKL347. *Komunikasi Visual & Multimedia*, Vol. 8 No. 1, hal. 59–81.
- Fetrianggi, R., Mutiaz, I. R., & Widiawati, D. (2017). Analisis Elemen Visual Pada Promosi Busana Muslimah di Instagram (Studi Kasus Merek Hijab Juniper Lane, Zaha, dan Zysku Xena di Bandung). *Madania: Jurnal Kajian Keislaman*, Vol. 21 No. 1, hal. 89.
- Hoyle, L. H. (2002). Event Marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions. In *Event London* (Issue JULY).
- Malgorzata Karpinska-Krakowiak. (2015). Marketing Events in a Digital Era – a Comparative Analysis of New and Traditional Events in Terms of ... *Conference Proceedings, 11 Annual International Bata Conference (...)*. Eds. M.Hrabal, M. Opletalova, G. Orlitova, B. Haltofova, hal. 239-255, April.
- Manzoor, A. (2019). Innovation in Small and Medium Enterprises, Growth of SMEs and Economic Development of Pakistan. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, Vol. 10 Issue 4, April, hal. 986–990.
- Mayasari, I., & Wiadi, I. (2018). Purchasing Massive Prestige Brands: The Exploration of Consumers' Value Perceptions. *ASEAN Marketing Journal*, Vol.1, hal.1–17.
- Munaf, T. (2018). Bangkitnya Label Lokal. *Badan Ekonomi Kreatif, Vol 7*, hal. 1–20.
- Rachmadhian, A. K., & Chaerudin, R. (2019). the Impact of Event Marketing on Building Brand Awareness for Fashion Customers. *ASEAN Marketing Journal*, Vol. XI No.1, hal.21–23.
- Sari, S. (2018). *Perilaku Konsumtif Remaja Dalam Membeli Produk Fashion*.
- Sasmita, J., & Mohd Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 43 No.3, hal.276–292.
- Setiawan, E. (2014). Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Fashion Lokal Dan Impor. *Jurnal Economia*, Vol. 10 No. 1, hal. 38–47.

- Trillo, A. T. (2017). Measuring Brand Equity in the Smartphone industry : An approach through Aaker ' s Model. *Final Degree Project Presented at the Faculty of Economics and Business of University of A Coruña for Obtaining the Degree in Business Administration*, hal. 1–55.
- Wood, E. H., & Masterman, G. (2008). Event marketing: Measuring an experience? *Marketing Trends Congress, Venice*, hal. 1–27.
- Zhan, L., & He, Y. (2012). Understanding luxury consumption in China: Consumer perceptions of best-known brands. *Journal of Business Research*, Vol. 65 No.10, hal. 1452–1460.