

PENGARUH FAKTOR-FAKTOR *PROMOTION MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FORTE

Natasha Jessica Setiawan¹ dan Denny Bernardus²

Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Ciputra, Surabaya
E-mail: njessica@student.ciputra.ac.id¹ & denny@ciputra.ac.id²

Abstract: Forte is a company that specializes in fashion creative industry. The brand manufactures and sells leather goods made of Python snakeskin. Forte which was established since 2015 has been experiencing fluctuated sales. The sales fluctuation is caused by the fact that Forte is still a start-up business, therefore, the company still cannot maximize the product introduction and selling. To maximize the sales, Forte does promotion activity. The purpose of this study was to investigate the influence of advertising, sales promotion, event and experiences, public relation and publicity, online marketing, mobile marketing, direct marketing, and personal selling towards Forte Buying Decision. The sample of the present study involved 92 people, using a purposive sampling. Double linear regression was employed as data analysis technique by means of SPSS version 23. For data collection method, this study used questionnaires. These eight promotion mix factors together influence Forte buying decision with Adjusted R Square of 60.6%. Results of testing the partial regression event and experiences, online marketing, and personal selling had significant influence towards Forte buying decision. Meanwhile, advertising, sales promotion, public relation and publicity, mobile marketing, and direct marketing did not have significant influence towards Forte buying decision.

Keywords: Promotion Mix, Advertising, Sales Promotion, Event and Experiences, Public Relation and Publicity, Online Marketing, Mobile Marketing, Direct Marketing, Personal Selling, Buying Decision

Abstrak: Forte merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri kreatif *fashion* yang memproduksi berbagai *leathergoods* berbahan dasar kulit ular Python. Forte yang berdiri sejak tahun 2015 mengalami penjualan yang fluktuatif. Fluktuasi penjualan ini disebabkan karena sebagai usaha yang masih *start up*, Forte belum maksimal dalam memperkenalkan dan menjual produk. Untuk memaksimalkan terjadinya penjualan, Forte melakukan promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari faktor-faktor *promotion mix* yaitu, *advertising, sales promotion, event and experiences, public relation and publicity, online marketing, mobile marketing, direct marketing*, dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian Forte. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Populasi yang digunakan adalah konsumen Forte. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 92 orang. Penelitian dilakukan dengan metode regresi linier berganda dengan menggunakan data primer berupa kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan faktor-faktor *promotion mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Forte. Secara parsial variabel *event and experiences, online marketing*, dan *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Forte. Ketiga faktor tersebut secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 60,6%. Sedangkan *advertising, sales promotion, public relation and publicity, mobile marketing, direct marketing* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Forte.

Kata Kunci: Bauran Promosi, Advertising, Sales Promotion, Event and Experiences, Public Relation and Publicity, Online Marketing, Mobile Marketing, Direct Marketing, Personal Selling, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang didukung oleh banyak sektor dalam perekonomiannya, industri kreatif merupakan salah satu sektornya. Menurut Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf, 2014), industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreatifitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan penciptaan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Para pelaku usaha mulai melirik sektor industri ini karena persaingan yang ketat pada bidang usaha perekonomian berbasis sumber daya alam, padahal kondisi sumber daya alam saat ini mulai terdegradasi. A.S. Hidayat dan E. Nurdina (2016) mengatakan bahwa perkembangan industri kreatif Indonesia tidak terlepas dari keberadaan sumber daya manusia kreatif yang menggerakkan industri tersebut.

Pemerintah menaruh perhatian yang besar pada pengembangan industri ini dengan tujuan untuk memaksimalkan potensi industri kreatif di Indonesia. Terdapat 14 sektor yang menyumbang kontribusi PDB Ekonomi Kreatif, namun 3 subsektor yang paling dominan adalah kuliner, *fashion* dan kriya. Pada era globalisasi ini, pertumbuhan pesat pada 3 sektor tersebut tidak lepas dari meningkatnya gaya hidup konsumtif masyarakat (terutama kalangan remaja) dan didukung dengan kemajuan teknologi yang canggih.

Melihat adanya peluang usaha yang besar dalam sektor industri kreatif terutama dalam pengolahan produk *fashion* dan kriya, Forte, merek produk di bawah perusahaan Panca Adi Perkasa hadir untuk memanfaatkan peluang tersebut. Forte yang didirikan sejak 2015, bergerak di bidang industri kreatif *fashion* yaitu menjual berbagai *leather goods* menggunakan bahan baku kulit ular Python asli seperti casing handphone, gantungan kunci, dompet, *bagstrap*, dan *clutch*. Penjualan Forte mengalami fluktuasi yang tidak menentu. Perusahaan mengalami penjualan yang tinggi setiap bulan Oktober karena sering mengikuti *event* dan pameran. Sedangkan pada bulan lain, penjualan produk Forte masih sangat rendah. Penyebab fluktuasi penjualan ini disebabkan karena sebagai usaha yang masih *start up*, Forte belum maksimal dalam memperkenalkan dan menjual produk.

Sebuah perusahaan memperkenalkan produk dengan cara melakukan kegiatan promosi untuk menjangkau market di seluruh Indonesia. Peneliti melakukan survei pendahuluan terhadap 30 orang yang ditemui di mall secara *random* untuk mengetahui apakah orang tersebut pernah mendengar Forte. Survei menemukan 7 orang (23%) mengetahui Forte, sedangkan sisanya adalah persentase orang yang tidak mengetahui Forte yang mencapai lebih dari 2/3 keseluruhan survei. Hal ini menunjukkan bahwa Forte belum maksimal dalam melakukan promosi. Menurut Kotler dan Keller (2015:580), promosi memiliki delapan elemen. Kegiatan bauran promosi yang Forte telah lakukan adalah: *Advertising*, *Sales Promotion*, *Event and Experiences*, *Public Relation and Publicity*, *Online Marketing*, *Direct Marketing*, dan *Personal Selling*. Sedangkan elemen *mobile marketing* belum pernah dilakukan. Bauran promosi sangat penting dijalankan di setiap perusahaan dengan tujuan akhir meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Sagala *et al.*, 2014). Berdasarkan fenomena permasalahan tersebut, peneliti akan meneliti mengenai pengaruh faktor-faktor *promotion mix* terhadap keputusan pembelian Forte.

LANDASAN TEORI

Promotion Mix

Promosi adalah salah satu variabel terpenting yang digunakan untuk mempengaruhi pasar suatu perusahaan. Promosi dilakukan perusahaan untuk mengenalkan produk serta manfaatnya kepada konsumen. Kotler dan Keller (2015:580) menyatakan bahwa *promotion mix* atau yang dikenal sebagai *marketing communication mix* adalah bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumen dan pada tahap selanjutnya dapat memperkuat loyalitas ketika telah terjadi pembelian sehingga dapat mendorong penjualan. Bauran promosi digunakan untuk mengembangkan dan menembus pasar, membangun *image* perusahaan, meningkatkan dan menstabilkan penjualan. (Williamson, dalam Sagala *et al.*, 2014)

Menurut Kotler dan Keller (2015:582), bauran promosi memiliki delapan elemen, yaitu:

1. *Advertising*
2. *Sales Promotion*
3. *Event and Experiences*
4. *Public Relation and Publicity*
5. *Online Marketing*
6. *Mobile Marketing*
7. *Direct Marketing*
8. *Personal Selling*

Advertising

Advertising/periklanan adalah segala bentuk promosi dari ide barang atau jasa secara berbayar (Kotler dan Keller, 2015:582). Iklan dapat melalui surat kabar, radio, majalah, televisi, dan poster di tempat strategis. Iklan dapat menjadi cara yang efektif untuk mendistribusikan pesan baik dengan tujuan membangun *image* perusahaan maupun memperkenalkan produk (Muna, 2017:135).

Sales Promotion

Sales Promotion adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen, promosi perdagangan, dan promosi tenaga penjualan (Kotler dan Keller, 2015:580). Beberapa contoh dari *sales promotion* adalah *free sample*, potongan harga sementara, demonstrasi, kontes, kupon, hadiah, dan lain-lain. Bentuk promosi ini digunakan untuk menstimulasi minat terhadap produk, sehingga konsumen melakukan trial dan pembelian. *Sales Promotion* dapat mempercepat penjualan dan menciptakan *loyalty* (Oladebo & Abimbola, 2015).

Event and Experiences

Event and Experiences adalah acara dan kegiatan yang dirancang perusahaan untuk membangun interaksi dengan konsumen. Contoh: seni olahraga, hiburan, festival, *factory tours* dan *company visit*. (Kotler dan Keller, 2015). Sedangkan pendapat lain oleh Khotimah *et al.* (2015) menyatakan bahwa *Event and Experiences* memberikan tambahan sensasi dan pengalaman dari *feature* dan *benefits* produk yang ditawarkan, dan kemudian menjadi dasar dari kepuasan konsumen.

Public Relation and Publicity

Public relation and Publicity merupakan kegiatan membangun hubungan baik dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, dan keyakinan dari berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut (Tjiptono, dalam Putri, 2014:48). Hubungan masyarakat terkadang tidak menjadi prioritas dalam memperkenalkan perusahaan kepada calon konsumen.

Online Marketing

Online marketing memiliki banyak bentuk untuk berinteraksi dengan konsumen melalui pencarian internet, contohnya adalah website perusahaan, website perantara, dan sosial media. Kotler dan Keller (2015) menjelaskan *online marketing* dirancang untuk melibatkan konsumen yang secara langsung maupun tidak langsung meningkatkan *awareness* perusahaan dan memperoleh penjualan produk. Kegiatan promosi ini efektif dilakukan oleh usaha start-up karena biaya yang relatif murah. Informasi lebih mudah diakses melalui *online*. Dalam *online marketing*, semua orang yang terhubung dengan internet menjadi sasaran promosi, berbeda dengan *direct marketing* yang sudah menargetkan *market* tertentu .

Mobile Marketing

Mobile marketing adalah komunikasi pemasaran melalui internet dan email yang diakses melalui ponsel masing-masing pengguna (Kotler dan Keller, 2015:582). Selain itu *mobile marketing* juga digunakan perusahaan dalam mengenalkan produk mereka melalui pesan baik dalam bentuk tulisan, gambar, maupun audio kepada konsumen yang memiliki ponsel (Hidayat *et al.*, 2016:139). Contoh dari *mobile marketing* adalah penggunaan aplikasi perusahaan dan *mobile advertising* melalui email.

Direct Marketing

Direct marketing adalah sistem pemasaran dengan menggunakan media yang lebih personal seperti surat, telepon, fax, atau e-mail untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen (Kotler dan Keller, 2015). Melalui *direct marketing*, pemasaran menjadi lebih interaktif karena ada respon secara langsung dari penjual dan konsumen.

Personal Selling

Tugas promosi tidak hanya terbatas pada menjual produk sebanyak mungkin, namun bagaimana perusahaan menjual produk disertai cara pelayanan yang baik. Kegiatan promosi tersebut adalah *Personal Selling*, yaitu interaksi secara langsung dengan konsumen, bisa dalam bentuk presentasi produk, menjawab pertanyaan, dan mendapat penjualan (Kotler dan Keller, 2015). Berdasarkan Oladepo dan Abimbola (2015:101), komunikasi dua arah ini memudahkan penjual untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, dalam Sinambow dan Trang, 2015:302). Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2015: 195) adalah keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Menurut Burhan (2013:101) populasi adalah keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Forte, baik pembelian secara *online* maupun pembelian langsung dalam sistem penjualan *business to consumer* yaitu sebanyak 153 orang. Sampel adalah bagian dari populasi yang mampu menjelaskan keadaan sebenarnya tentang objek penelitian (Bungin, 2013:172). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*

Kriteria subjek penelitian adalah:

- (1) pernah membeli produk Forte
- (2) pernah mendatangi pameran Forte

(3) pernah mengalami promosi secara langsung

Pengukuran dan Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data penelitian menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan cara membagikan kuesioner kepada responden dengan menggunakan skala Likert. Data sekunder diperoleh melalui studi literatur.

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan apakah indikator-indikator dalam kuesioner yang digunakan di dalam penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Priyatno (2014:51), kriteria yang digunakan adalah jika nilai *sig.* pada *Pearson Correlation* < 0,05 maka indikator pada kuesioner dikatakan valid.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui seberapa jauh indikator-indikator dalam kuesioner bersifat konsisten dan stabil. Pengujian reliabilitas pernyataan-pernyataan kuesioner dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Kriteria yang digunakan adalah jika nilai koefisien *Cronbach Alpha* \geq 0,6 maka reliabilitas pada kuesioner dapat diterima (Priyatno, 2014:64)

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Penelitian ini mencakup validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas), pengujian hipotesis (uji F, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji t).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil Penelitian

Variabel	Indikator
1. <i>Advertising</i> (X1) adalah segala bentuk promosi dari ide barang atau jasa secara berbayar (Kotler dan Keller, 2015:582)	Indikator <i>advertising</i> (Musdedi:2015:4) adalah: 1. Jangka waktu penayangan 2. Disampaikan melalui berbagai media 3. Informasi tersampaikan dengan jelas
2. <i>Sales Promotion</i> (X2) adalah insentif jangka pendek yang mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa (Musdedi (2015:4)	Indikator <i>sales promotion</i> (Musdedi, 2015:4) adalah: 1. Promo yang ditawarkan bervariasi (giveaway, discount, bonus) 2. Syarat untuk mendapatkan promo yang ditawarkan jelas 3. Promo yang ditawarkan menarik dan mengarahkan terjadinya pembelian
3. <i>Event and Experience</i> adalah acara dan kegiatan yang dirancang perusahaan untuk membangun interaksi dengan konsumen (Kotler dan Keller, 2015:282)	Indikator <i>event and experience</i> (Kotler dan Keller, 2015:596) adalah: 1. Acara sesuai dengan harapan konsumen (lokasi, dekorasi, kelengkapan produk) 2. Konsumen tertarik mendatangi pameran yang diikuti 3. Informasi yang ditawarkan jelas dan lengkap
4. <i>Public relation and Publicity</i> adalah berbagai program yang ditujukan secara internal untuk pegawai dan secara eksternal untuk konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk menjaga <i>image</i> perusahaan (Kotler dan Keller, 2015: 582)	Indikator <i>public relation and publicity</i> (Kotler dan Keller, 2015) adalah: 1. Kredibilitas tinggi – menimbulkan kepercayaan kepada konsumen 2. Menjangkau konsumen yang sesuai dengan target <i>market</i> 3. Menceritakan perusahaan dengan jelas (produk atau merek)

5. <i>Online marketing</i> dirancang untuk melibatkan konsumen yang secara langsung maupun tidak langsung memperbaiki citra dan memperoleh penjualan produk. (Kotler dan Keller (2015:282)	Indikator <i>online marketing</i> (Kotler dan Keller, 2015) adalah: 1. Kaya akan informasi produk/perusahaan 2. Konsumen antusias dan memberikan respon 3. Informasi <i>up to date</i>
6. <i>Mobile marketing</i> adalah bentuk spesial dari <i>online marketing</i> yang menggunakan ponsel konsumen sebagai media komunikasi (Kotler dan Keller, 2015:582)	Indikator <i>mobile marketing</i> (Kotler dan Keller, 2015) adalah: 1. Tepat waktu muncul ketika konsumen membutuhkan 2. Membuat konsumen meresapi dan mengingat promosi yang ada 3. Informasi yang diberikan dapat mempengaruhi konsumen hingga melakukan pembelian
7. <i>Direct Marketing</i> adalah sistem pemasaran dengan target konsumen yang menuntut respon secara langsung. (Musdedi, 2015).	Indikator <i>direct marketing</i> (Musdedi, 2015) adalah: 1. Proses cepat dan efisien 2. Komunikasi yang interaktif (balas-balasan dengan konsumen) 3. Pemesanan produk melalui <i>online</i> lebih mudah
8. <i>Personal Selling</i> yaitu proses komunikasi secara langsung dengan konsumen potensial dalam bentuk presentasi produk, menjawab pertanyaan, dan mendapat penjualan (Musdedi: 2015).	Indikator <i>personal selling</i> (Musdedi, 2015) adalah: 1. Penampilan penjual yang sopan dan enak dilihat 2. Penjual menguasai informasi perusahaan 3. Kemampuan dalam menjelaskan produk memuaskan
9. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak terhadap produk. (Musdedi:2015).	Indikator keputusan pembelian (Musdedi, 2015:4) yaitu: 1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk 2. Kemantapan akan kualitas suatu produk 3. Keputusan pembelian ulang 4. Rekomendasi produk ke orang lain

Mayoritas responden pada penelitian ini adalah berjenis kelamin laki-laki sebanyak 52 orang (56,5%). Sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 40 orang (43,5%). Berdasarkan usia, mayoritas responden pada penelitian ini berusia 20-30 tahun yaitu sebanyak 77 orang (83,7%). Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden pada penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa (75%).

Uji Asumsi Klasik

Seluruh variabel dinyatakan lolos uji asumsi klasik dengan kriteria sebagai berikut:

1. Uji Normalitas: nilai signifikansi uji Kolmogorov Smirnov $Z > 0,05$
2. Uji Heterokedastisitas: nilai signifikansi semua variabel independen $> 0,05$
3. Uji Multikolinearitas: nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10
4. Uji Linearitas: nilai signifikansi $< 0,05$

Analisis Regresi Linear Berganda

$$Y = -0,323 + 0.030X_1 + 0.020X_2 + 0,230X_3 + 0,048X_4 + 0.318X_5 + 0.033X_6 + 0.169X_7 + 0.211X_8$$

Persamaan regresi linear menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian akan konstan sebesar -0,323 ketika setiap variabel bebas bernilai 0. Sehingga secara statistika dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan satu variabel bebas sebanyak satu satuan, maka variabel terikat akan ikut naik.

Pengujian Penelitian

Tabel Uji F menunjukkan nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Advertising, Sales Promotion, Event and Experiences, Public Relation and Publicity, Online Marketing, Direct Marketing*, dan *Personal Selling* mempengaruhi keputusan pembelian. Apabila dilihat dari uji *t*, nilai signifikansi menunjukkan bahwa variabel *event and experiences, online marketing*, dan *personal selling* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian,. Sedangkan *advertising, sales*

promotion, public relation and publicity, mobile marketing, dan direct marketing tidak berpengaruh secara parsial kepada keputusan pembelian. Hasil koefisien korelasi dan *adjusted R square*, nilai koefisien korelasi yang dihasilkan adalah sebesar 0,800 (80%) menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat kuat. Sedangkan hasil *adjusted R square* sebesar 60,6% menunjukkan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 60,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah: “*Advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Forte”, berdasarkan hasil analisis data maka hipotesis ditolak. Dalam penelitian ini *advertising* tidak cocok digunakan sebagai media promosi pada Forte. Dari pengamatan, saat ini *advertising* yang telah dilakukan Forte adalah dengan cara *paid promote* melalui sosial media Instagram. Namun *paid promote* sendiri tidak memberikan hasil karena orang-orang cenderung mengabaikan *paid promote* yang tayang. Hal ini terjadi karena media promosi ini hanya 1 kali tayang dengan jangka waktu penayangan yang singkat (3 hari), sehingga konsumen tidak dapat menemukan informasi mengenai Forte apabila mencari melebihi dari waktu tayangnya *paid promote* tersebut. Selain itu orang-orang yang benar-benar membutuhkan informasi mengenai Forte akan dengan sendirinya mencari informasi tanpa memerlukan adanya *advertising*. Perusahaan dapat menekan biaya promosi untuk *advertising* dan menyalurkannya pada elemen bauran promosi lainnya.

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah: “*Sales Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Forte”, berdasarkan hasil analisis data maka hipotesis ditolak. *Sales promotion* digunakan sebagai alat jangka pendek dalam mendorong terjadinya pembelian. *Sales promotion* digunakan sebagai alat jangka pendek dalam mendorong terjadinya pembelian. Promo yang Forte berikan adalah *discount* dan *giveaway* dengan hadiah berupa *casing* HP. Pada penelitian yang dilakukan, elemen promosi ini tidak cocok diterapkan dalam Forte. Hal ini disebabkan karena menurut konsumen, hadiah *giveaway* yang ditawarkan kurang menarik minat konsumen, karena orang menggunakan tipe HP yang berbeda-beda dan belum tentu Forte menyediakan *casing* dengan tipe HP tersebut. Selain itu promo *discount* yang Forte berikan juga tidak mendorong minat beli, selain karena nominal *discount* yang kecil (sebesar 10%), harga produk Forte lebih rendah dibandingkan dengan harga kompetitor (Forte-Rp 200.000; Kompetitor-Rp 350.000) sehingga *discount* tidak memberikan perubahan harga yang signifikan. Ada atau tidaknya *sales promotion* tidak mempengaruhi pembelian oleh konsumen, sehingga Forte tidak perlu memberikan *sales promotion* dan dapat memfokuskan pada kegiatan promosi lain.

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah: “*Event and Experiences* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Forte”, berdasarkan hasil analisis data maka hipotesis diterima. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *event and experiences* dan keputusan pembelian. Semakin banyak *event* yang diikuti maka semakin tinggi keputusan pembelian dari konsumen. Forte sering mengikuti pameran yang tersebar di berbagai kota (Lampiran C). Kegiatan promosi ini cocok untuk diterapkan karena konsumen Forte lebih nyaman dalam membeli di pameran karena dapat melihat produk secara langsung. Forte memilih untuk mengikuti *event* yang diadakan oleh EO terkenal, memiliki acara yang menarik, dan berlokasi di pusat keramaian. Beberapa *event* yang Forte ikuti adalah *event* terkenal yang target marketnya sesuai dengan target market Forte, yang mampu mendatangkan *crowd* pengunjung. Selain itu karena tidak adanya produk sejenis (kompetitor) yang mengikuti pameran tersebut membuat konsumen yang dengan mudah memutuskan untuk membeli produk Forte. Pada tabel 4.5 hasil *mean* indikator “Saya tertarik dan mendatangi booth Forte” memiliki nilai *mean* terendah dibandingkan indikator lainnya. Oleh karena itu Forte harus memberikan informasi mengenai pameran yang akan diikuti dengan lebih menarik lagi. Forte juga dapat mengikuti pameran di wilayah/kota lain sehingga dapat memperluas segmen geografis dari target marketnya.

Hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah: “*Public Relation and Publication* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Forte”, berdasarkan hasil analisis data maka hipotesis ditolak. Elemen *public relation and publicity* yang dilakukan terbukti tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian variabel ini didasarkan pada kegiatan yang telah Forte lakukan, yaitu *endorsement* yang dilakukan

oleh *influencer*/selebgram yang dianggap dapat mewakili target konsumen. Forte pernah melakukan *endorsement* mulai dari artis terkenal hingga selebgram lokal. Namun fenomena yang terjadi pada Forte menunjukkan tidak terjadinya keputusan pembelian., konsumen cenderung mengabaikan *endorsement* yang ada. Hal ini terjadi karena foto *endorsement* selalu menampilkan sosok dari sang *endorser*, padahal produk yang Forte jual adalah aksesoris berukuran kecil, seperti *casing* HP, *keychain*, *strap*, dan dompet. Alhasil wajah dari *endorser* terlihat lebih dominan daripada produk yang ditawarkan dan konsumen lebih fokus kepada *endorser*. Ada atau tidaknya kegiatan *endorsement* tidak mendorong terjadinya pembelian. Oleh karena itu Forte tidak perlu melakukan kegiatan promosi ini. Melihat juga dari biaya *endorsement* yang cukup tinggi, Forte lebih baik menyalurkan pada elemen bauran promosi lain.

Hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah: “*Online Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Forte”, berdasarkan hasil analisis data maka hipotesis diterima. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *online marketing* dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen bersedia melakukan pembelian dari *online marketing* yang dilakukan. Forte melakukan penjualan utama melalui Instagram. Instagram *marketing* ini dilakukan secara giat dibanding melalui sarana promosi lain karena saat ini Instagram merupakan sosial media yang digunakan oleh mayoritas target konsumen Forte. Semakin baik strategi *online marketing* yang diterapkan maka akan membangun empati konsumen/*followers* melalui internet untuk menghasilkan tanggapan dan keputusan pembelian secara cepat. Berdasarkan tabel 4.7 indikator pernyataan pada kuesioner $X_{5.2}$ “Responden tertarik dengan posting Forte dan merespon melalui like/comment” memiliki nilai mean terendah dan standar deviasi tertinggi. Dengan *posting* foto secara intensif dan unik, perusahaan akan melekat pada konsumen karena selalu muncul di media sosial. Ke depannya Forte akan meningkatkan materi dari foto yang diunggah. Foto tersebut harus memiliki cerita yang dapat menarik keingintahuan dan minat beli konsumen..

Hipotesis keenam dalam penelitian ini adalah: “*Mobile Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Forte”, berdasarkan hasil analisis data maka hipotesis ditolak. Perusahaan melakukan *mobile marketing* menggunakan aplikasi dan *advertising* berbasis ponsel seperti *SMS-blast*. Konsumen tertarik untuk melakukan pembelian melalui aplikasi ketika sebuah merek telah berskala besar, dimana perusahaan tersebut susah dijangkau konsumen. Namun kegiatan promosi ini tidak cocok untuk diterapkan karena Forte masih tergolong bisnis *start-up* dan belum memiliki permintaan produk yang stabil. Target pasar Forte adalah konsumen yang berada di Surabaya dengan umur 20-30 tahun. Dalam hal membeli barang, konsumen ini lebih memilih menggunakan aplikasi seperti Tokopedia, Zalora, Shopee yang menawarkan kemudahan dalam berbelanja dan fasilitas seperti *discount* dan cicilan kartu kredit 0%. Sedangkan Forte sendiri telah memiliki Instagram yang memberikan informasi secara lengkap kepada konsumen dan di Surabaya Forte memiliki toko yang berada di Pakuwon Mall. Selain itu konsumen lebih nyaman ketika membeli secara langsung di toko karena dapat melihat produk secara langsung dibandingkan melalui aplikasi yang memiliki prosedur lebih sulit. Sehingga walaupun mereka memiliki aplikasi Forte, kemungkinannya sangat kecil untuk terjadi pembelian produk.

Hipotesis ketujuh dalam penelitian ini adalah “*Direct Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Forte”, hasil analisis data maka hipotesis ditolak. Utami (2016) menjelaskan bahwa variabel *direct marketing* digunakan dengan cara menyebarkan informasi mengenai promosi yang ditawarkan, memberikan *e-catalog* foto produk melalui *direct response media* seperti Line@ dan Email sehingga mendorong terjadinya pembelian. Sedangkan dalam penelitian ini yang terjadi adalah sebaliknya, *direct marketing* terbukti tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kegiatan promosi ini kurang cocok untuk diterapkan pada bisnis sejenis Forte karena hanya sedikit konsumen yang menanyakan mengenai produk melalui *chat*. Dari sisi perusahaan, Forte yang sering berganti-ganti ID Line sehingga mempersulit konsumen dalam menghubungi ketika mereka ingin menanyakan informasi mengenai produk. Oleh karena itu konsumen lebih memilih melihat informasi produk melalui Instagram, dimana pada tiap fotonya telah tercantum informasi detail spesifikasi lengkap dari produk Forte, yang kemudian konsumen melakukan pembelian baik melalui Instagram ataupun secara *offline*. Fenomena yang terjadi di atas menunjukkan bahwa Forte tidak perlu melakukan *direct marketing* untuk menciptakan pembelian oleh konsumen.

Hipotesis kedelapan dalam penelitian ini adalah “*Personal Selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Forte”, hasil analisis data maka hipotesis diterima. Hasil penelitian ini membuktikan

bahwa terdapat hubungan yang positif antara *personal selling* dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen bersedia melakukan pembelian dari *personal selling* yang dilakukan, didukung dengan fakta bahwa penjual Forte selalu berpenampilan rapi, sehingga konsumen *respect* dan memandang Forte secara profesional. Selain itu saat ini yang melakukan *personal selling* adalah owner Forte sendiri. Sesuai dengan tabel 4.10 hasil *mean* indikator “Penjual Forte mampu menjelaskan produk secara memuaskan” memiliki *mean* terendah dibandingkan indikator lainnya. Untuk ke depannya Forte sebaiknya melakukan presentasi penjualan dengan lebih baik, dan memancing tanggapan konsumen dengan memberikan promo sehingga bisa mendorong terjadinya keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. *Advertising* (X_1), *Sales Promotion* (X_2), *Public Relation and Publicity* (X_4), *Mobile Marketing* (X_5), dan *Direct Marketing* (X_7) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) Forte.
2. *Event and experience* (X_3), *Online Marketing* (X_6), dan *Personal Selling* (X_8) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) Forte
3. Faktor-faktor *promotion mix* (*Advertising*, *Sales Promotion*, *Event and Experiences*, *Public Relation and Publicity*, *Online Marketing*, *Mobile Marketing*, *Direct Marketing*, dan *Personal Selling*) secara simultan berpengaruh keputusan pembelian (Y) Forte.
4. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,606 atau 60,6% yang artinya variabel keputusan pembelian 60,6% dipengaruhi oleh *Event and Experience* (X_3), *Online Marketing* (X_6), dan *Personal Selling* (X_8) dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Keterbatasan dan Saran

Peneliti merasa bahwa penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, seperti:

1. Kuesioner dibuat berdasarkan studi literatur yang peneliti lakukan, sehingga terdapat faktor lain yang mungkin berhubungan namun tidak dibahas dalam penelitian ini.
2. Penyebaran kuesioner secara *online* menyebabkan peneliti tidak dapat memberikan penjelasan secara maksimal sebagaimana yang diharapkan.

Saran yang dapat diberikan kepada Forte adalah:

Perusahaan perlu memperhatikan dan meningkatkan variabel *Event and Experiences*, *Online Marketing*, dan *Personal Selling* karena faktor-faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian Forte

Saran yang dapat diberikan kepada penelitian selanjutnya adalah:

1. Menambah jumlah sampel dan memilih kriteria sampel seperti *potential buyer* sehingga mendapatkan hasil yang lebih akurat.
2. Menyebarkan kuesioner secara langsung sehingga dapat memberi penjelasan kepada responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2013). Persentase Rata-rata Pengeluaran Perkapita Sebulan Menurut Jenis 2012 – 2013. Retrieved on Aug 28, 2017 from <https://surabayakota.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/479>
- Bekraf. (2017). *Data Statistik Dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif*.
- Bungin, B. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Dwipuspita, S., Mulyana, S., & Elita, F., M. (2012). Pengaruh Penggunaan Website terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran*, Vol. 1 No. 1, pp 1-14.
- Hidayat, A. R., Kumadji, S., & Sunarti. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Terhadap *Mobile Advertising*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 35 No 1, pp. 138-145.

- Hidayat, A., S., & Nurdiana, E. (2016). Strategi Pengembangan SDM Industri Kreatif Indonesia dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN pada Tahun 2016, *Jurnal Bakrie*.
- Imansyah, N., Rahmawati, E., & Maryono. (2015). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Simpeda pada Bank Kalsel Unit Gambut. *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*. Vol. 4 No. 1, pp 45-55.
- Jannah, D. A., Andriani, N., & Arief, M. (2014). Pengaruh Strategi Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 1 No. 1, pp. 53-64.
- Kartikarini, V. D., Sampurno, & Wahyono, D. (2011). Pengaruh Kualitas Produk dan Bauran Promosi “R” PT Air Mancur Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Surakarta. *Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi*, Vol. 1 No. 1, pp 56-61.
- Katili, P. B., Setiawan, H., & Nugroho, B. D. J. (2016). Pengaruh *Brand Image* Dan *Event Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi Kasus : Perumahan Citra Garden BMW Cilegon). *Jurnal Untirta*.
- Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2014). *Ekonomi Kreatif: Rencana Aksi Jangka Menengah 2015-2019*. Jakarta : Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Khotimah, K., Sucherly, Sari, D., & Kaltum, U. (2015). Event Marketing and Experiential Marketing Towards the Formation of Net Marketing Contribution Margin (Study at PT Garuda Indonesia). *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Vol. 219, pp. 431-439.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson France.
- Latan, H., & Temalagi, S. (2013). *Analisis Multivariate Terbaik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0*. Bandung: Alfabeta.
- Muna, Z., Hufron, M., & Khoirul, M. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Secara Impulsif Pada Produk Beng-Beng. *Warta Ekonomi*, Vol. 07 No. 17, pp. 132-144.
- Musdedi, Militina, T., & Mardiana. (2015). Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Customer Membeli Cat Minyak Merek Avian Pada PT. Tirtakencana Tatawarna Samarinda. *Jurnal Ekonomia*, Vol. 4 No. 2.
- Natasha, A., & Debrina D. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Di Modern Café Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, pp. 179-190.
- Oladepo, O. I., & Abimbola, O. S. (2015). The Influence Of Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Decision – A Study Of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*, 2015, Vol. 3, pp. 97-109.
- Prasetiowati, A. (2013). Analisis Pengaruh *Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling, Dan Direct Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matik Di Surakarta. Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi.
- Putri, S. E. (2014). Persepsi Konsumen terhadap Bauran Promosi (Promotional Mix) pada Matahari Department Store Bengkulu. *Jurnal Management Insight*, pp. 45-54.
- Sagala, C., Destriani, M., Putri, U., & Kumar, S. (2014). Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fast Food sector: A survey on University Students in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi)Indonesia. *International Journal of Scientific and Research Publications*, Vol. 1, pp. 1-7.
- Sinambow, S., & Trang, I. (2015). Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado, *Jurnal EMBA*, pp. 300-311.
- Sinambela. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Utami, W. (2016). Penetapan *Advertising, Sales Promotion, dan Direct Marketing* Pada Le Manifique. *Jurnal Performa*. Vol. 1 No. 3, pp 315-321.
- Wibowo, A. E. (2012). *Aplikasi SPSS Dalam Penelitian*. Yogyakarta: Gafa Media.
- Wiguna, S., & Sujana. (2014). Pengaruh Jumlah Pameran yang Diikuti Personal Selling dan Biaya Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Pameran, *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol. 2 No. 2, pp. 173-180.
- Wijaya J., R., (2016). Pengaruh Online Marketing dan E-Service Quality terhadap Customer Trust dan Dampaknya terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen pada Digitalisasi IWEARZULE, *Jurnal Universitas Pasundan*, 1-6.