

EVENT, ONLINE MARKETING, DAN PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SNOWY STATION SURABAYA

Karina Purnomo¹, Fransisca Desiana Pranatasari S.E., M.M²

Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra
E-mail: Kpurnomo@student.ciputra.ac.id

Abstract: *Snowy Station is a company that sells beverage named Liang tea. One of the challenges that company faced was not achieving the target and experiencing sales fluctuations, the result is purchasing decisions decrease to Snowy Station products. The purpose of this study is to determine the influence of events, online marketing, and personal selling of purchasing decisions at Snowy Station Surabaya. The independent variables are event, online marketing, and personal sellin, while purchasing decision is the dependent variable. This study uses a quantitative research. The study population is Snowy Station customers, and use 74 respondents, data analysis technique using multiple linear regression, hypothesis test using F test and t test. The results show event, online marketing, and personal selling significantly influence the consumer purchasing decision. The result of this research suggests that Snowy Station should join more exhibitions, increase promotional activities in social media and improve services provided during personal selling.*

Keywords: *event, online marketing, personal selling, purchase decision*

Abstrak: Snowy Station merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *beverage* yang menjual produk Liang teh. Dalam menjalankan bisnis, Snowy Station menghadapi berbagai tantangan diantaranya adalah tidak tercapainya target dan mengalami fluktuasi penjualan sehingga menyebabkan terjadinya penurunan keputusan pembelian kepada produk Snowy Station. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *event, online marketing, dan personal selling* terhadap keputusan pembelian di Snowy Station Surabaya. Penelitian ini terdiri atas tiga variabel bebas yaitu *event, online marketing, dan personal selling* serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan yang menjadi populasi penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli produk Snowy Station. Jumlah *sample* sebanyak 74 responden, teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan *event, online marketing, dan personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Saran dalam penelitian ini adalah hendaknya Snowy Station mengikuti lebih banyak pameran, meningkatkan kegiatan promosi di sosial media dan memperbaiki pelayanan yang diberikan pada saat melakukan *personal selling*.

Kata kunci: *event, online marketing, personal selling, keputusan pembelian.*

PENDAHULUAN

Pembelajaan sektor makanan dan minuman dari tahun 2014 hingga tahun 2020, terlihat pertumbuhan yang terus meningkat setiap tahunnya. Melihat industri makanan dan minuman yang memiliki potensi besar dan jangka panjang, Snowy Station memutuskan untuk merintis sebuah bisnis yang bergerak dalam bidang minuman pada tanggal 1 Januari 2015. Snowy Station merupakan perusahaan dagang yang bergerak di bidang *beverage*. Snowy Station menawarkan produk yaitu minuman kesehatan berupa liang teh minuman herbal ramuan dari berbagai obat-obatan China. Adapun visi dari Snowy Station adalah menjadi produk kesehatan yang berkontribusi dalam mengurangi berbagai penyakit.

Selalu menjaga kehygienisan produk dan memiliki rasa yang konsisten dalam setiap produknya. Perusahaan saat ini fokus untuk memproduksi liang teh Snowy Station karena melihat tingginya minat masyarakat Surabaya terhadap produk alami yang bermanfaat bagi kesehatan dan saat ini sedang menjadi *trend* dalam kehidupan sehari-hari.

Tabel 1 Data Kompetitor

Kategori	Nama Produk	Perbandingan
Cara Promosi dan Harga	1. Liang teh cap Panda (320ml)	1. Melalui iklan di layar televisi dan menjual produknya ke minimarket dan supermarket yang ada di Indonesia. Harga 4500.
	2. Liang teh Kuotie Nonik (500ml)	2. Memiliki instagram dengan <i>followers</i> lebih dari 9000, memiliki stand di Pakuwon Mall Surabaya, pemesanan melalui <i>Whatsapp</i> , Line dan BBM. Harga 10.000
	3. Liang teh Snowy Station	3. Promosi dengan menggunakan instagram dengan followers 800 dan mengikuti pameran yang berada di Surabaya. Pemesanan dapat melalui <i>whatsapp</i> dan line. Harga 7000.
2. SWOT	2. Liang teh cap Panda (320ml)	S: Memiliki BPOM W: Produk tidak memakai kandungan bahan yang alami atau terkandung pengawet karena masa kadaluarsa yang lebih dari 1 tahun. O: Berkesempatan untuk memasarkan produknya ke seluruh Indonesia melalui supermartket dan minimarket T: Munculnya berbagai penyakit karena kandungan bahan pengawet.
	3. Liang teh Kuotie Nonik (500ml)	S: Memiliki toko offline di Pakuwon Mall W: Produk cepat busuk karena tidak memakai bahan pengawet. O: Mudah dalam menjangkau konsumen karena memiliki stand. T: Munculnya berbagai minuman kesehatan lain.
	4. Liang teh Snowy Station	S: tidak memakai bahan pengawet dan memiliki manfaat untuk menyembuhkan berbagai penyakit. Tersedia layanan antar khusus Surabaya W: Produk mudah busuk, tidak memiliki <i>stand</i> . O: Masyarakat akan melakukan pembelian ulang karena produk bermanfaat bagi kesehatan. T: Munculnya berbagai minuman kesehatan lain.

Sumber : Hasil observasi lapangan perusahaan Snowy Station (2018)

Penjualan yang dilakukan Snowy Station fokus pada tiga elemen *promotion mix* yaitu dengan mengikuti *event*, melakukan *online marketing* dengan cara mempromosikan produk melalui instagram, dan melakukan *personal selling* saat berada di pameran. Menurut Kotler dan Keller (2015:580) promosi memiliki

delapan elemen yaitu *advertising, sales promotion, event, public relation, online marketing, mobile marketing, direct marketing, personal selling*. Permasalahan yang dialami oleh Snowy Station yaitu perusahaan mengalami kesulitan dalam memasarkan produk liang teh Snowy Station dan penjualan juga mengalami fluktuasi. Sejauh ini upaya yang dilakukan terkait promosi masih kalah apabila dibandingkan dengan kompetitor utama. Menurut Saputra (2017) semua kegiatan yang untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk.

Tabel 2 *Promotion Mix* Snowy Station

No	<i>Promotion Mix</i>	Kegiatan	Hasil
1	<i>Advertising</i>	Membagikan brosur saat pameran	Membagikan brosur pada saat pameran tetapi hasil kurang optimal.
2	<i>Sales Promotion</i>	Belum pernah melakukan	Tidak ada
3	<i>Event</i>	Pameran di plaza Universitas Ciputra, berjualan di taman bungkul, konsiyasi, memiliki stand di pasar modern, More Market, Lomba mewarnai Pascola, Ayo Kepo	Universitas Ciputra pada tahun 2015 dan melakukan penjualan sebanyak 200 botol. Melakukan konsiyasi di kantin Prudential, kantin marketing office Citraland. Memiliki stand tahun 2016. More Market melakukan penjualan sebanyak 351 botol, Lomba mewarnai Pascola penjualan sebanyak 348 botol, Ayo Kepo penjualan sekitar 245 botol.
4	<i>Public Relation</i>	Belum pernah melakukan	Tidak ada
5	<i>Online Marketing</i>	Instagram dan melalui E-COMMERCE tokopedia.	Sebagai katalog produk memiliki <i>followers</i> sebanyak 700.
6	<i>Mobile Marketing</i>	Belum pernah melakukan	Tidak ada
7	<i>Direct Marketing</i>	Penjualan langsung saat <i>Event</i> berlangsung	Membantu konsumen agar lebih mengenal produk dengan cara membagikan informasi.
8	<i>Personal Selling</i>	Follow up konsumen ketika berinteraksi secara langsung melalui <i>chat</i> dengan konsumen.	Melakukan penjualan 421 botol dari tahun 2016 hingga 2018 bulan Maret.

Sumber : Data diolah (2018)

Berdasarkan dari kajian yang sudah ada, maka didapatkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *Event, Online Marketing, dan Personal Selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Snowy Station dan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk perkembangan perusahaan sehingga dapat meningkatkan penjualan produk Snowy Station.

LANDASAN TEORI

Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan untuk mempertahankan serta meningkatkan jumlah penjualan. Agar dapat meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Menurut Saputra (2017) Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan untuk mempertahankan serta meningkatkan jumlah penjualan. Agar dapat meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan produk atau jasa dari suatu perusahaan.

Event

Menurut Kotler dan Keller (2015), *Event* adalah acara dan kegiatan yang dirancang perusahaan untuk membangun interaksi dengan konsumen (Contoh: Seni olahraga, hiburan, festival, *factory tours* dan *company visit*). Menurut Katili *et al.* (2016) terdapat lima indikator yaitu :

1. Kesesuaian acara dengan harapan.
2. Kesesuaian tempat pelaksanaan *event*
3. Informasi yang ditawarkan lengkap dan jelas.
4. Antusias pengunjung.
5. Keterlibatan komunikasi langsung dengan *event* dan peserta.

Online Marketing

Online Marketing menjalin interaksi 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. Dalam *online marketing* semua orang yang terhubung dengan internet menjadi sasaran promosi. Beberapa indikator *online marketing* menurut Kotler dan Keller (2015:596) adalah:

1. Kaya akan informasi produk / perusahaan
2. Respon interaktif antara penjual dan konsumen.
3. Informasi *up to date*.

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). Menurut Musdedi (2015) terdapat tiga indikator *personal selling* adalah :

1. Penampilan penjual yang baik
2. Penjual menguasai informasi perusahaan
3. Kemampuan dalam menjelaskan produk memuaskan.

Keputusan Pembelian

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

1. *Need/Recognition*, konsumen membeli berdasarkan kebutuhan
2. *Information Search*, konsumen melakukan pencarian informasi mengenai produk yang bisa memenuhi kebutuhannya. Dua tipe dalam pencarian informasi secara internal, konsumen mengingat kembali ingatan masa lalu dan eksternal, mencari informasi dari lingkungan luar.
3. *Evaluation of Alternatives*, konsumen mengevaluasi *alternative* yang dapat memenuhi kebutuhannya, pilihan diputuskan dalam tahap ini.
4. *Purchase Decision*, konsumen memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Konsumen mungkin melakukan tiga tipe pembelian: *trial purchases*, *repeat order*, dan *long-term commitment*.
5. *Post-purchase Behavior*, setelah melakukan pembelian, konsumen ingin mengetahui apakah produk dapat memenuhi kebutuhan. Indikator keputusan pembelian menurut Musdedi (2015:4) adalah :
 - a. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk
 - b. Kemantapan akan kualitas suatu produk
 - c. Keputusan pembelian ulang
 - d. Merekomendasikan produk kepada orang lain

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian menggunakan penelitian kuantitatif yang perolehan data didapatkan dengan kuesioner yang dianalisis secara statistik. Menurut Sugiyono (2015:12) penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan objek penelitian yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari. Populasi yang ditetapkan adalah konsumen yang sudah pernah membeli produk di Snowy Station. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang populasi miliki (Sugiyono, 2015:149). Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *quota sampling* dengan jumlah sampel berdasarkan populasi sebanyak 90 orang selama dua semester terakhir terhitung dari bulan Januari 2017 sampai November 2017. Tingkat kesalahan dalam penarikan sampel yang dikehendaki sebesar 5% sehingga hasil yang didapat sebanyak 73,46 atau sama dengan 74 responden untuk memenuhi jumlah minimum Slovin yang dikehendaki serta tingkat error semakin kecil. Peneliti menggunakan rumus slovin untuk menentukan jumlah sampel.

2. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data langsung yang didapat dari para responden dan diolah peneliti melalui kuesioner. Responden diberikan daftar pertanyaan tentang variabel-variabel yang memutuskan konsumen untuk membeli produk Snowy Station.. Menurut Sugiyono (2016:142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden dan diminta untuk dijawab. Kuesioner pada penelitian ini menggunakan Skala Likert yang meminta responden untuk menjawab pada suatu pernyataan yang diberikan oleh peneliti dan responden diminta untuk memberikan jawaban di dalam kuesioner sesuai dengan tabel skala Likert.

3. Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas item merupakan uji instrumen data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Pada penelitian ini, peneliti mengukur validitas dengan alat ukur *Pearson Correlation*, dengan batas toleransi $\alpha = 0,05$ atau tingkat signifikan yang diperoleh $< 0,05$ maka dianggap valid dan sebaliknya (Priyatno, 2014:51). Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* dengan ketentuan apabila *Cronbach Alpha* $> 0,6$, maka pertanyaan tersebut tidak reliabel. Variabel dapat dikatakan reliabel apabila *Cronbach Alpha* $> 0,6$.

4. Metode Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *event* (X_1), *online marketing* (X_2) dan *personal selling* (X_3). Serta variabel terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian (Y). Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan regresi linier berganda.

Uji Hipotesis

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tujuan dari uji F ini adalah menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Jika nilai *sig.* ≤ 0.05 maka variabel bebas berpengaruh simultan terhadap variabel terikat. Riduwan dan Sunarto (2013:340).

Uji Parsial (Uji t)

Menurut Riduwan dan Sunarto (2013:340) uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Adapun kriteria keputusan dari uji ini adalah jika $t > 0.05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh *sig.* terhadap variabel terikat. Sedangkan jika $t \leq 0.05$ maka variabel bebas memiliki pengaruh *sig.* terhadap variabel terikat.

Analisis Koefisiensi Determinasi (R^2)

R adalah korelasi berganda, yaitu korelasi antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, semakin mendekati angka 1 maka hubungan semakin erat dan sebaliknya Priyatno (2014:155). Koefisien determinasi (R^2) merupakan kuadrat dari korelasi berganda.

1. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali dan Ratmono (2013:165) bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, residual mempunyai distribusi normal. Untuk menguji apakah residual berdistribusi normal, digunakan uji *Kolgorov-Smirnov*. Jika nilai signifikan $\geq 0,05$, maka residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2014:164) mengatakan multikolinieritas adalah antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linier yang sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan satu). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinieritas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas, maka digunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF kurang dari 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Autokorelasi

Menurut Sugiyono (2015:333) uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi variabel pengganggu dengan variabel sebelumnya dalam suatu periode. Uji autokorelasi dengan menggunakan nilai Durbin Watson. Tidak terjadi autokorelasi apabila nilai $dU < d \text{ hitung} < 4-dU$. Nilai Durbin didapat pada tabel Durbin Watson (k, n) dimana k adalah jumlah variabel independen (variabel bebas).

Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan menggunakan uji *Glejser* dengan melihat nilai signifikansi antar variabel bebas $> 0,05$ Priyatno (2014). Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya kesamaan varian dari residual model regresi (Priyatno, 2014:83). Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji *Glejser* dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian menyatakan bahwa jumlah responden yang dijadikan sampel sebanyak 74 orang dengan karakteristik didasarkan pada usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan terakhir dan tempat tinggal. Mayoritas responden usianya 26-35 tahun (29,7%) atau sebanyak 22 orang dan didominasi oleh responden laki-laki sebanyak 40 orang atau (54,1%). Mayoritas pekerjaan sebagai wirausaha yaitu sebanyak 29 orang atau 39,2%. Mayoritas responden sebanyak 34 orang atau 45,9% pendidikan terakhirnya SMA/SMK dan mayoritas berdomisili di Surabaya Barat dengan jumlah 44 orang atau 59,6%.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Seluruh pernyataan pada variabel *event*, *online marketing*, *personal selling*, dan keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga seluruh pernyataan pada variabel dinyatakan valid.

Seluruh pernyataan pada variabel *event*, *online marketing*, *personal selling*, dan keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$ sehingga seluruh pernyataan dinyatakan reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	.743	.295
Event (X ₁)	.339	.097
Online Marketing (X ₂)	.255	.097
Personal Selling (X ₃)	.190	.084

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (y)

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Sumber: Lampiran D

Berdasarkan tabel, maka hasil perhitungan persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah :

$$Y = 0,461 + 0,339 X_1 + 0,225 X_2 + 0,190 X_3$$

Sesuai dengan persamaan regresi linier di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi *event* (X₁) memiliki nilai positif sebesar 0,339 menunjukkan apabila *Event* mengalami peningkatan maka keputusan pembelian akan meningkat pula dengan ketentuan *online Marketing* (X₂), dan *personal Selling* (X₃) berada pada posisi tetap.
2. Koefisien regresi *online Marketing* (X₂) memiliki nilai positif sebesar 0,225 menunjukkan apabila *Event* mengalami peningkatan maka keputusan pembelian akan meningkat pula dengan ketentuan *event* (X₁), dan *personal Selling* (X₃) berada pada posisi tetap.
3. Koefisien regresi *personal selling* (X₃) memiliki nilai positif sebesar 0,190 menunjukkan apabila *Event* mengalami peningkatan maka keputusan pembelian akan meningkat pula dengan ketentuan *event* (X₁) dan *Online Marketing* (X₂) berada pada posisi tetap.

Uji F

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai sig. uji F yang telah dilakukan sebesar 0,000 dengan syarat nilai sig. uji F ≤ 0,05 sehingga model regresi telah sesuai sehingga variabel *Event* (X₁), *Online Marketing* (X₂), dan *Personal Selling* (X₃) dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian.

Uji t

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t diperoleh hasil sebagai berikut:

1. *Event* (X₁) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,502 dengan tingkat signifikan 0,01 (sig ≤ 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *event* (X₁) memiliki berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) konsumen Snowy Station, karena itu dapat disimpulkan hipotesis H₁ diterima.
2. *Online marketing* (X₂) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,502 dengan tingkat signifikansebesar 0,010 (sig ≤ 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *online marketing* (X₂) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) konsumen Snowy Station, karena itu dapat disimpulkan hipotesis H₁ diterima.
3. *Personal selling* (X₃) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,502 dengan tingkat signifikansebesar 0,028 (sig ≤ 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *personal selling* (X₃) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) konsumen Snowy Station, karena itu dapat disimpulkan hipotesis H₁ diterima.

Analisis Koefisiensi Determinasi (R²)

Hasil analisis pengolahan data *Event* (X₁), *Online Marketing* (X₂), dan *Personal Selling* (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan besarnya nilai R = 0,739. Hasil tersebut korelasi *Event*, *Online Marketing* dan *Personal Selling* terhadap keputusan pembelian di Snowy station memiliki hubungan yang erat dan positif sebab nilai koefisien korelasi mendekati +1. Pengaruh yang diberikan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yang ditunjukkan oleh R square (R²) pada tabel 4.12 yaitu 0,629. Persentase 62,9% menunjukkan persentase sumbangan pengaruh variabel *Event*, *Online Marketing* dan *Personal Selling* terhadap keputusan pembelian. Persentase sisanya 37,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	.069 ^c

Menunjukkan bahwa hasil pengujian diperoleh nilai signifikan sebesar $0,069 > 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa residual berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Event (X_1)	.396	2.526
Online Marketing (X_2)	.505	1.981
Personal Selling (X_3)	.536	1.865

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Menunjukkan bahwa nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) pada ketiga variabel diatas semuanya kurang dari 10, yaitu 2,144, 1,834, dan 1,370. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas.

3. Uji Autokorelasi

Menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson sebesar 2,076 dan angka tersebut berada diantara 1,7079-2,2921. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

4. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6 Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.098	.195		.502	.617
Event (X_1)	-.052	.064	-.151	-.806	.423
Online Marketing (X_2)	.044	.064	.116	.695	.489
Personal Selling (X_3)	.048	.056	.139	.860	.393

Menunjukkan bahwa hasil pengujian diperoleh nilai signifikan variabel *Event* (X_1) sebesar 0,423, *Online Marketing* (X_2) sebesar 0,489, dan *Personal Selling* (X_3) sebesar 0,393. Ketiga variabel tersebut memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sambung sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Pembahasan

Pengaruh *Event* terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *Event* (X_1) memiliki nilai t-hitung sebesar 3,502 dengan tingkat signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai signifikan t-hitung yang didapatkan lebih kecil dari 5% artinya H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa *event* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Snowy

station. Hal ini berarti kegiatan *event* seperti konsep pameran yang menarik, informasi yang jelas mengenai lokasi pameran, susunan acara di tangani oleh EO (*event organizer*) yang berpengalaman menentukan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk Snowy Station.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wiguna (2014) *event* bertujuan untuk memberikan pengalaman bagi konsumen agar mengingat dan membeli produk. Berdasarkan tabel 4.6 indikator pernyataan X_{1.3} “Ketika Snowy Station mengikuti kegiatan pameran informasi yang diberikan oleh Snowy Station lengkap sesuai yang saya inginkan” memiliki standar deviasi tertinggi. Oleh karena itu Snowy station harus memberikan informasi secara lebih lengkap dan menarik sehingga konsumen merasa jelas dengan informasi yang diberikan pihak Snowy station. Snowy station juga dapat mengikuti pameran yang ada di kota lain sehingga dapat memperluas segmen geografis dari target market yang ada.

Pengaruh *Online Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *online marketing* (X₂) memiliki nilai t-hitung sebesar 2,639 dengan tingkat signifikansi 0,010 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai signifikan t-hitung yang didapatkan lebih kecil dari 5% artinya H₂ diterima, hal ini menunjukkan bahwa *online marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Snowy station. Snowy station melakukan penjualan dan promosi *online marketing* melalui instagram untuk memperkenalkan produk Snowy station ke masyarakat yang lebih luas. Menariknya foto produk dan juga kelengkapan informasi seperti cara penyimpanan, masa kadaluarsa dan manfaat produk di instagram juga dapat menentukan konsumen dalam memutuskan membeli produk.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2016) bahwa variabel *online marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel 4.7 indikator pernyataan X_{2.2} “dalam berkomunikasi melalui media *online* Snowy Station memberikan respon secara interaktif” memiliki standar deviasi tertinggi. Ke depannya Snowy Station harus memberi pelayanan yang lebih baik lagi, cepat dan tanggap dalam merespon *chat* konsumen serta meningkatkan materi dari foto yang diunggah sehingga dapat membuat konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli produk.

Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *personal selling* (X₃) memiliki nilai t-hitung sebesar 2,255 dengan tingkat signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,027. Nilai signifikan t-hitung yang didapatkan lebih kecil dari 5% artinya H₃ diterima, hal ini menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada saat melakukan *personal selling* penyampaian informasi yang jelas dan tingkah laku yang sopan pada saat berbicara, serta penampilan yang rapi menentukan konsumen dalam membeli produk Snowy station.

Hasil dari penelitian ini didukung oleh Sagala *et al.*, (2014) bahwa *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel 4.8 indikator pernyataan X_{3.2} “Penjual menguasai informasi tentang produk Snowy Station” memiliki standar deviasi tertinggi. Sehingga kedepannya Snowy station harus mampu memberikan penjelasan dengan lebih *detail* contohnya mengenai manfaat produk, kadaluarsa produk, agar konsumen tertarik dan bersedia melakukan pembelian dari *personal selling* yang dilakukan. Melalui *personal selling* Snowy station juga akan memberikan diskon atau giveaway terhadap konsumen yang telah berlangganan dan membeli produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Variabel *event* berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk Snowy Station. Dalam mengikuti *event* juga harus memperhatikan keseluruhan dari segi acara, dalam mengikuti event juga dapat membagikan tester agar konsumen tertarik untuk mencoba produk Snowy Station.
2. Variabel *online marketing* berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk Snowy Station. Dalam menggunakan sosial media Snowy Station harus memiliki informasi yang lengkap mengenai konten produk dan respon yang interaktif, serta informasi terbaru kepada calon konsumen. Sehingga menyebabkan semakin terariknya konsumen terhadap produk Snowy Station dan dapat membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

3. Variabel *personal selling* berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk Snowy Station. Penjual harus menguasai informasi produk dengan baik dan juga berpenampilan rapi agar konsumen merasa yakin dan memutuskan untuk membeli produk Snowy Station.

Saran

Saran bagi perusahaan Liang Snowy Tea

1. Penelitian mengenai pengaruh *event* terhadap keputusan pembelian Snowy station, diharapkan ke depannya perusahaan dapat mempertimbangkan mengenai event yang akan diikuti, seperti memperhatikan konsep dan tidak asal *event organizer* yang mengatur acara tersebut. Pada saat *event* berlangsung juga dapat memberikan tester bagi pengunjung hal ini bertujuan untuk memperkenalkan dan memperluas jangkauan pasar kepada konsumen yang belum mengetahui Snowy station.
2. Mengenai variabel *online marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen. Perusahaan melakukan *endorse* dan *paid promote* sebulan satu kali agar dapat meningkatkan penjualan serta membuat masyarakat mengetahui produk Snowy station. Perusahaan juga harus konsisten dalam meng-*upload* foto produk sehingga dapat membuat calon konsumen merasa tertarik dalam melakukan pembelian.
3. Mengenai variabel *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen. Penyampaian yang informatif mengenai produk dan penampilan yang sopan pada saat berhadapan dengan konsumen serta membagikan kartu nama dapat dilakukan pada saat melakukan *personal selling*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali dan Ratmono. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro
- 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*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson France.
- 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.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi.
- 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 Student in Jabodetabek. *International Journal of Scientific and Research Publications*, Vol. 1, pp. 1-7.
- Saputra, H. (2017). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Konsumen. *Jurnal Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Vol.4 No.1*.
- Sinambov, 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.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- 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.