

**PENGARUH *EVENT MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION
LOKAL DIKALANGAN PENGUNJUNG KICKFEST
BANDUNG TAHUN 2019**

***THE EFFECT OF EVENT MARKETING ON THE DECISION OF
PURCHASE OF LOCAL FASHION PRODUCTS AMONG VISITOR
KICKFEST BANDUNG IN 2019***

Vicha Tafeni Meitasari, Cut Irna Setiawati, Program Studi S1 Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom Jalan Telekomunikasi Terusan Buah Batu No. 1 Bandung, Jawa Barat 40257, **Email:** **Vichatafeni@student.telkomuniversiry.ac.id, setiawaticutirna@gmail.com**

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *event marketing* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada responden melalui media online. Teknik dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *event marketing* terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal di kalangan pengunjung KICKFEST Bandung tahun 2019.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *event marketing* terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi 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.

Kata Kunci: *Event Marketing*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research was conducted to determine the effect of event marketing on purchasing decisions. This research uses quantitative methods by distributing questionnaires to respondents through online media. The technique in this research uses descriptive analyst technique. The purpose of this research is to find out how much influence the event marketing has on purchasing decisions for local fashion products among visitors of KICKFEST Bandung in 2019.

The results showed that there was a strong relationship between event marketing and the decision to purchase local fashion products. Based on the results of the calculation of coefficient determination can be obtained that a value of 52.85%, this figure falls into the category of low influence. So this shows that Event Marketing has a 52.85% influence on the Purchase Decision of local fashion products, then the remaining 47.15% is influenced by other factors not examined.

Keywords: *Event Marketing*, *Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Pasar domestik Indonesia adalah pasar yang sangat besar dengan jumlah penduduk 250 juta orang (BPS 2016). Maka pasar domestik dapat membangun serta mendorong secara besar akan terjadinya persaingan keras pasar asing dan produk lokal. Besarnya pasar *domestic*, akan mendorong pengusaha dan pemasar lokal untuk mengikat produk merek lokal. Fenomena pemasaran di Indonesia memperlihatkan bahwa produk dari luar negeri masih mendominasi pasar Indonesia menurut (Kuncoro 2016).

Mengangkat brand lokal menjadi langkah yang sangat strategis dikarenakan untuk mengenalkan produk buatan Indonesia dalam pasar dalam negeri ataupun dalam global. Namun, adanya hambatan dalam pembangunan brand lokal akan adanya masalah dalam internal ataupun eksternal. didalam sisi internal, pada dasarnya pemasar lebih menyukai merek-merek yang sudah di terkenal untuk dipasarkan, atau menggunakan merek asing untuk memikat konsumen.

Perkembangan fashion Indonesia pada dasarnya dipengaruhi oleh budaya lain seperti budaya eropa dan negara asia lainnya seperti korea. Mulai dari pemilihan sebuah bahan , dan desain fashion yang banyak di anut oleh anak-anak muda dan milenial. Sedangkan jenjang usia tua lebih menyukai pakian atau fashion lebih ke tradisional dan kebaya. Hal ini menjadi fashion Indonesia tumbuh beragam jenisnya.

Mengangkat brand lokal menjadi langkah yang sangat strategis dikarenakan untuk mengenalkan produk buatan Indonesia dalam pasar dalam negeri ataupun dalam global. Namun, adanya hambatan dalam pembangunan

brand lokal akan adanya masalah dalam internal ataupun eksternal. didalam sisi internal, pada dasarnya pemasar lebih menyukai merek-merek yang sudah di terkenal untuk dipasarkan, atau menggunakan merek asing untuk memikat konsumen.

Maka, tak heran industri fashion mengalami perkembangan yang sangat pesat yang telah ditunjukkan oleh BPS di arena sector ekonomi kreatif menyumbang 7,38% terhadap total pererkonomian nasional dan 18,5% merupakan sector fashion.

Dengan besar pertumbuhan fashion di Indonesia menjadikan banyak sekali anak muda memilih karir di bidang fashion. Tentunya perlu adanya dukungan pendidikan fashion dan 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 menyelenggarakan dan mensupport brand fashion produk lokal. Acara fashion brand produk lokal juga menjadi acara brand fashion produk lokal tahunan yang di senggarakan dan menjadi acara yang ditunggu-tunggu.

banyak sekali acara *clothing line* yang mensupport produk fashion lokal seperti jackcloth, indie clothing expo, KICKFEST. *Clothing* merupakan sebuah distro yang lebih identik dengan produk fashion lokal. *Clothing* mempunyai kategori sendiri karena mempunyai karakter yang mampu membedakan dengan yang lain, karena adanya konsep yang jelas dari sisi desainnya , dalam segi produksi *clothing* merilis sebuah produk secara terbatas itulah yang menjadi sebuah identik dari *clothing* atau distro. Kota Bandung menjadi sebuah kota yang identik

dengan kota fashion . banyak sekali brand fashion loka lyang terkenal di kota bandung. Maka dengan indetik nya kota Bandung dengan fashion dan *clothing* , maka di buatlah sebuah acara KICKFEST yang indetik dengan acara produk fashion lokal.

KICKFEST yang diselenggarakan di Bandung merupakan acara tahunan, KICKFEST juga di gelar 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 menunjukan dan memajukan perekonomian industri *fashion* Indonesia. Acara KICKFEST merupakan festival tahunan untuk para *clothing* yang bersinergi dengan konsumen dan komunitas industri kreatif yang selama ini berjalan dengan terkait dengan industri *clothing* sendiri terdiri dari : musik , *sport*, desain, *art*, kuliner, dan lainnya. KICKFEST dirancang oleh para pelaku indutri *clothing* di Bandung yang bergabung dalam KICK (*Kreative Independent Clothing Kommunity*) segala sesuatu yang direncanakan di KICKFEST dalam bentuk format: acara, pengunjung, lokasi, fasilitas, brand, dan lainnya adalah benar- benar dari kebutuhan para pelaku industri *clothing* dan perilaku konsumen.

KICKFEST merupakan acara *clothing expo* paling terbesar di Bandung dan mempunyai peminat yang banyak untuk datang ke acara KICKFEST Selain untuk menikmati acara KICKFEST para pengunjung juga melakukan pembelian produk lokal yang

membuka tenant di acara KICKFEST dan mensupport produk lokal yang tidak kalah saing dengan produk luar negeri. KICKFEST merupakan *event marketing* yang diselegarakan oleh sebuah komunitas distro yang barada di Bandung, komunitas yang bernama *Kreatif Independent Clothing Expo (KICK)* dengan mengadakan mereka membuat event tersebut menjadi daya tarik untuk pengunjung.

Fenomena tentang *event marketing* khususnya pada keputusan pembelian sangat mendukung satu sama lain. Terutama di *event clothing expo* yang bernama KICKFEST banyak sekali brand lokal yang berada di acara KICKFEST itu tersendiri dengan itu banyak sekali customer terutama di daerah Bandung menunggu acara KICKFEST. Untuk membeli beberapa brand yang custemer inginkan. Ada beberapa strategi yang di berikan oleh acara KICKFEST tersendiri untuk menarik pengunjung untuk membeli produk fashion lokal seperti memberikan kupon diskon yang diundi untuk *give away* dan memberikan harga yang beda dengan harga store dengan memberikan diskon berupa *cashback* yang di berikan oleh *link aja*.

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 Pricipies of advertyisng and IMC” dalam bukunya Tom Ducan menyimpulkan “ *event marketing is a promotional occasion designed to attract and involve a brand target audience*” (2008 hlm. 607), yang mempunyai arti event adalah suatu bentuk promosi yang dirancang untuk menarik perhatian target *audinens* akan suatu merek. dan salah satu strategi promosi yang paling efektif dalam

meningkatkan keputusan pembelian dalam *event marketing*. Natoradjo (2011 hlm .10) “ *Event* dalam bidang pemasaran bertujuan untuk menciptakan kesadaran dan membujuk calon konsumen untuk membeli suatu produk dan jasa yang dipasakrakan dalam perusahaan”. *Event* 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 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 tidak tiap tahunnya mengalami kestabilan, kenaikan, bahkan sampe mengalami penurunan, maka dari itu penelitian ingin mengetahui sejauh mana pengaruh event marketing terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan oleh pengunjung KICKFEST. Oleh karena itu peneliti mengakat judul “**Pengaruh *Event Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Lokal di Kalangan Pengunjung KICKFEST Bandung Tahun 2019**”.

LANDASAN TEORI PEMASARAN

Pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan kosnsumsi serta mendatangkan keuntungan bagi pihak perusahaan. Pemasaran merupakan bidang manajemen yang sangat berperan dalam usaha untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu mendaptkan keuntungan dari penjualan, sehingga kelangsungan kegiatan perusahaan dapat bertahan dan berkembang.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014 :

27) pengertian pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Dayle dalam sudrayano (2016:41) pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia finansial dan fisik organisasi degan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.

Jadi dapat disimpulkan, pemasaran adalah suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

EVENT MARKETING

Definisi *event marketing* menurut Belch Belch (2012) adalah merupakan jeis promosi yang dimana perusahaan atau brand dikaitkan dengan sebuah acara atau kegiatan yang mempunyai tema dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman bagi konsumen dan promosi sebuah produk atau jasa. Dari definisi tersebut *event marketing* adalah sesuatu promosi dalam bentuk promosi merek yang mengikat suatu merek dengan kegiatan kebudayaan, sosial ,atau tipe kegiatan laiinya yang mengundang tingakat keterkaitan publik yang tinggi.

Menurut Ducan pada Sartono dan Rosita (2013:2) mengatakan bahwa “ *Event marketing is a promotional accasion designed to attract and involve a brand target audience*” *Eevent Marketing* yang diselenggarakan harus memiliki pengaruh (impact) serta memberikan kesan yang dalam kepada setiap orang yang hadir dalam acara maupun pontential kostemer

bisa cukup lama mengingat pengalaman menyenangkan dalam acara.

Menurut Hoyle, pada Saronto dan Rosita (2013:4), mengatakan bahwa setiap event akan sangat tergantung kepada oemasarannya dalam melaksanakan prinsip 3 E. E dalam pemasaran event, yaitu *Entertainment* (hiburan), *Excitement* (berkesan), dan *Enterpise* (kebernanian).

Inti dari kegiatan event marketing adalah komunikasi langsung di lapangan yang hari dimanfaatkan sebaik mungkin terhadap segmen yang dituju yang merupakan target pasar. Aktivitas event marketing dikatakan berhasil apabila menerapkan suatu konsep yang kreatif, menarik, orisinil, dengan hasil yang lancar serta mampu yang sesuai yang di rencanakan dari awal yang secara nyata dan langsung dalam mendatangkan target kelompok sesuai dengan perencanaan awal yang secara nyata dalam mendatangkan target pengunjung sesuai yang diharapkan.

Menurut Boone dan Kurtz, pertumbuhan event marketing tidak lepas dari faktor berikut, 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.

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.

Dalam mempelajari suatu keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berhubungan terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya, berikut definisi keputusan pembelian menurut para ahli:

Menurut Schuffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah bersedia beberapa alternatif.

Menurut Kotler & Armstrong (2014), 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.

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.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh *event marketing* terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal dikalangan pengunjung KICKFEST Bandung

2019. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pada penelitian ini menggunakan variabel independen atau variabel X yaitu *event marketing* dan variabel Y yaitu keputusan pembelian.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini responden kalangan pengunjung KICKFEST Bandung 2019. Besar sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan jumlah populasi yang ada, maka sampel penelitian ini adalah 100 orang. Untuk menentukan ukuran sampel penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Benoulli yaitu:

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

Kuesioner dibagikan kepada responden, responden akan menjawab pertanyaan pada kuesioner yang dibagikan dengan permasalahan yang diteliti untuk memperoleh data. Setelah data terkumpul, penulis melakukan pengelolaan data dengan bantuan *software SPSS*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHSAN

Analisi Koefisien Korelasi

Correlations

		Event Marketing	Keputusan Pembelian
Event Marketing	Pearson Correlation	1	.727**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.727**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Setelah dilakukan pengujian berdasarkan tabel yang diperoleh bahwa korelasi pearson (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 KCIKFEST Bandung 2019 memiliki hubungan yang kuat.

Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	6.083	3.000		2.028	.045
Event Marketing	.838	.080	.727	10.471	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Sumber: Hasil olah data SPSS 2020

Berdasarkan perhitungan diatas bahwa dapat diperoleh dari nilai thitung sebesar 2.028. karena thitung (10.471) > ttabel (1,660), maka H0 ditolak. Bahwa artinya adalah terdapat pengaruh *EventMarketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Lokal.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi diatas dapat diperoleh bahwa nilai sebesar 52,85%, angka ini masuk ke dalam kategori pengaruh rendah. Maka hal iini 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.

Koefisien Determinasi

Analisis Deskriptif Variabel *Event Marketing* (X)

Berdasarkan dari hasil analisis deskriptif yang dapat dilihat dari table 4.4 didapatkan dari hasil rata-rata skor total variabel *Event Marketing* 71,66% skor tersebut berada digaris kontinum pada gambar 4.6 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%. Di dalam dimensi tersebut mempunyai item pernyataan yang mendapat nilai tertinggi adalah pernyataan “Event KICKFEST memperkenalkan konsep *cuarted bazaar* yang menjadi trend baru dalam penyelenggaraan acara fashion produk lokal” mendapatkan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 75,8%. Walaupun *Event Marketing* berada dalam kategori baik dapat dilihat pada tabel 4.4, persentase 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.

Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian Produk Fashion Lokal (Y)

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dapat dilihat dari tabel 4.9 bahwa rata-rata dari hasil skor total variabel Keputusan Pembelian Produk Fashion Lokal adalah 74,46%, skor tersebut berada digaris kontinum pada gambar

4.11 termasuk dalam kategori baik yang dapat diartikan bahwa responden merasa bahwa Keputusan Pembelian Produk Fashion Lokal telah baik.

Pada Keputusan pembelian Produk Fashion Lokal terdapat dimensi yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah dimensi pemilihan produk sebesar 75,9%. Didalam dimesni terdapat pernyataan mendapatkan nilai tertinggi yaitu “saya merasa kualitas barang yang ditawarkan oleh tenant yang terlibat dievent KICKFEST Bandung kualitas barang yang cukup baik.” mendapat nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 77%.

Walaupun Keputusan Pembelian Produk Fashion Lokal berada dalam kategori baik, dapat dilihat pada tabel 4.9 bahwa, persentase nilai rata-rata paling rendah adalah dimensi metode pembayaran memiliki nilai terendah yaitu 72,5%. Didalam dimensi metode pembayaran terdapat item pernyataan “saya menggunakan metode pembayaran nontunai agar dapat membeli produk fashion lokal.” Mendapatkan nilai 70,8% yang terdapat dalam kategori baik.

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *event marketing* terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal dialangan pengunjung acara KICKFEST Bandung 2019 maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan pengunjung KICKFEST Bandung 2019 mengenai gambaran *event marketing* yang terdiri dari dimensi *enterprise*, *entertainment*, dan *excitement*. Mendapatkan nilai tertinggi adalah *Enterprise* menurut kalangan pengunjung KICKFEST Bandung

2019 dengan mendapatkan rata-rata total skor 74,67% .Hal ini dikarenakan acara KICKFEST Bandung memperkenalkan konsep baru untuk kalangan pencinta produk fashion lokal , dengan konsep *cuarterd bazaar* dalam menyelenggaraan acara fashion produk lokal, dan konsep bazar yang mempunyai khas yang diusung oleh KICKFEST dengan mendatangkan *line up artis* indie band yang menjadi indetik dari KICKFEST Bandung, *event* yang diadakan oleh KICKFEST terselenggara dengan baik sehingga dapat meningkatkan daya tarik pengunjung dan mempunyai kesan yang cukup baik.

2. Tanggapan pengunjung KICKFEST 2019 mengenai keputusan pembelian yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan waktu pembelian, dan metode pembayaran. Pemilihan produk mendapatkan penilaian paling tinggi dengan total skor nilai 75,9%. Hal ini dapat menunjukan bahwa KICKFEST Bandung untuk vendor produk fashion lokal yang terlibat di acara KICKFEST mempunyai kualitas produk baik dan desain produk yang menarik sehingga mendorong pengunjung melakukan keputusan pembelian secara emosional dan pengalaman pengunjung dalam membeli produk fashion lokal yang terlibat di acara KICKFEST Bandung.

3. Berdasarkan dari hasil hipotesis, bahwa *event marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal dikalangan penngujung acara KICKFEST Bandung 2019. Denga total tingkatan persen pengaruh menunjukkan bahwa *event marketing* memiliki pengaruh 52,85% terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal pengaruh yang lebig signifikan adalah *enterpise*, maka sisanya 47,5% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti.

Saran

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

1. *Event marketing* melalui beberapa dimensi seperti *enterpise* , *entertainment* dan *excitement* dengan 10 item pernyataan mendapat penilaian paling tinggi adalah *enterpise* sehingga strategi ini dapat dipertahankan oleh pihak KICKFEST Bandung dan tenant yang terlibat di acara KICKFEST Bandung. Sedangkan *entertainment* merupakan dimensi paling rendah Sehingga akan lebih baik jika interaksi vendor penjual dengan konten acara KICKFEST dibuat secara lebih menarik lagi seperti:
 - 1) mengadakan pertunjukan penampilan fashion show tentang produk yang dijual oleh vendor yang terlibat diacara 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 Bandung

dengan cara tersebut dapat memudahkan para pengunjung mendapatkan referensi tentang produk apa saja yang akan mereka ingin dibeli oleh pengunjung sehingga membuat para pengunjung merasa mudah untuk mencari model produk yang mereka inginkan dan merasa senang saat berbelanja.

- 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 sehingga membuat para pengunjung lebih merasakan semakin puas saat membeli, 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.

- Dari penilitan ini, pelaksanaan *event marketing* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal di acara KICKFEST Bandung. Maka dari itu secara keseluruhan pihak KICKFEST Bandung harus lebih mengembangkan *event marketing* sebagai suatu strategi untuk pemasaran, dan meningkatkan kesadaran akan masyarakat akan adanya *event* yang khusus untuk produk fashion lokal yang menguatkan kesan merek itu sendiri untuk kalangan pengunjung KICKFEST Bandung.

Bidang Akademis

pada penelitian selanjutnya bahwa dapat peneliti serta mencari tidak hanya mengenai pengaruh *Event Marketing* terhadap Keputusan pembelian produk fashion lokal dikalangan pengunjung KICKFEST Bandung 2019, diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian mendalam dan menggunakan *event* atau acara yang berhubungan dengan produk fashion lokal lainnya.

Bidang Praktis

Untuk penelitian selanjutnya agar menggunakan tingkat kesalahan yang lebih kecil agar dapat menyakinkan dan dapat menggambarkan pengaruh *Event marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

DitzBrand (2019). 10 EVENT CLOTHING

LOKAL DI INDONESIA YANG WAJIB KAMU KUNJUNGI. Diambil dari : <https://ditzbrand.co.id/event-clothing-lokal-di-indonesia/>

Dyandra Promosindo. (2019). | Wedding Festival Jakarta Convention Center. Diambil dari : <https://www.dyandra.com>

Katadata. (2020). databooks : Berapa Pengguna Sosial Media di Indonesia. Diambil dari : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia>.

Kompas.com. (2019). | Tekno : Seluruh Penduduk Indonesia Sudah Melek Media Social. Diambil dari : <https://tekno.kompas.com/read/2019/02/04/19140037/separuh-penduduk-indonesia-sudah-melek-media-sosial>.

Portal Berita (2018). | Beberapa Bisnis yang ada di Kawasan Bandung. Diambil dari : <https://bandungbisnis.com>.

Republika. (2017). | Pelayanan Bisnis yang Ada di Beberapa Wilayah Indonesia. Diambil dari : <https://www.republika.co.id>.

Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

