

Analisis Sales Promotion dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Paket Pernikahan Venrose Wedding Organizer di Kota Bandung

Rosie Oktavia Puspita Rini*¹, Tirta Mulyadi², Dimas Akmarul Putera³, Aulia Agung Dermawan⁴, dan Wahyudi Ilham⁵

Politeknik Pariwisata Batam ^{1,2,5}

Institut Teknologi Batam ^{3,4}

Email: rosie@btp.ac.id

Abstract

The purpose of this study was to determine the influence of sales promotion, and personal branding partially or simultaneously on the purchase decision of Venrose WO Wedding Package. This study used quantitative methods with a sample of 100 respondents. Primary data and secondary data were used as data sources in this study. This study used the SPSS tool for multiple linear regression analysis. The results showed that sales promotion partially has a significant effect on purchasing decisions, personal branding partially has a significant effect on purchasing decisions, and sales promotion and personal branding simultaneously have a very significant effect on purchasing decisions, it can be known that in this study there is an influence of sales promotion and personal branding on purchases at wedding organizers.

Keywords: Personal Branding, Purchasing Decision, Sales Promotion, Wedding Organizer

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *sales promotion*, dan *personal branding* secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian Venrose WO *Wedding Package*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden. Data primer dan data sekunder digunakan sebagai sumber data dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan alat SPSS untuk analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sales promotion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *personal branding* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *sales promotion* dan *personal branding* secara simultan berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini adanya pengaruh *sales promotion* terhadap pembelian pada *wedding organizer*.

Kata kunci: *Personal Branding, Sales Promotion, Keputusan Pembelian, Wedding Organizer*

A. PENDAHULUAN

Era saat ini mengarah pada perkembangan dunia usaha yang sangat pesat di bidang manufaktur dan jasa. Tekanan persaingan dan kebutuhan pelanggan yang tinggi memaksa perusahaan melakukan berbagai perbaikan untuk mengalahkan persaingan (Putera, 2021). Perkembangan industri pariwisata Indonesia menuju arah baru. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) memprioritaskan pengembangan industri *Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions (MICE)* dalam penerapan normal baru (Rini, MICE). 2021). Rizki Handyani, Deputy Bidang Penyelenggaraan Acara Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, mengungkapkan industri *MICE* berperan penting dalam mendongkrak produk domestik bruto (PDB) negara. Berdasarkan data dari *Event Industry Council*, industri *MICE* Indonesia menghasilkan produk domestik bruto (PDB) sebesar \$7,8 miliar pada tahun 2017 dan menciptakan 278.000 lapangan kerja. Di Indonesia, data IVENDO menemukan 96,4 persen penundaan acara dan 84,8 persen

*Rosie Oktavia Puspita Rini

Received: July 09, 2022; Revised: December 26, 2022; Accepted: December 30, 2022

pembatalan acara terjadi di 17 provinsi. Estimasi kerugian dari 1.218 pengiklan di seluruh Indonesia berkisar antara 2,7 hingga 6,9 triliun rupiah. Selain itu, sebanyak 90.000 karyawan terdampak (CNN Indonesia, 2020). Perkembangan industri MICE memiliki *multiplier effect* yang sangat besar karena melibatkan begitu banyak pelaku bisnis (Indrajaya, 2015). Kegiatan pendukung munculnya industri *MICE* khususnya di Kota Bandung adalah acara pernikahan yang diselenggarakan oleh *Wedding Organizer*.

Personal Branding adalah tindakan individu mempromosikan diri dan panggilan mereka sebagai merek. Sementara metode manajemen peningkatan diri di masa lalu adalah tentang perubahan diri, ide *personal branding* merekomendasikan bahwa pencapaian berasal dari pengelompokan diri. (Avinash, 2016) *Personal branding* pada dasarnya adalah prosedur terus menerus untuk membentuk gambaran atau kesan yang direkomendasikan dalam jiwa orang lain di sekitar individu, perkumpulan atau perkumpulan. Dalam hal ini personal branding akan efektif dalam pelaksanaan promosi penjualan. Kotler dan Keller (2016) Sales Promotion (Promosi Penjualan) merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat. Indikator dalam promosi penjualan diantaranya kupon, potongan harga, kesepakatan harga, sampel, premium, cashback, program berkelanjutan, dan undian.

Kegiatan pendukung munculnya industri MICE khususnya di Kota Bandung adalah acara pernikahan yang diselenggarakan oleh *wedding organizer*. *Wedding Organizer* adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa pernikahan yang membantu pasangan mempersiapkan pernikahannya agar sesuai dengan yang diinginkan (Sumarsono, 2007). Definisi *service* atau layanan menurut Kotler dan Armstrong (2004:276) adalah kegiatan atau perbuatan yang dilakukan oleh pihak lain yang pada hakekatnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Definisi jasa adalah kegiatan yang memiliki unsur tidak berwujud dan melibatkan semacam interaksi dengan konsumen atau properti yang dimilikinya dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan.

Pasangan yang akan menikah harus menetapkan hari pernikahan dan melibatkan banyak proses hingga detail, sehingga banyak pasangan (klien) menginginkan pesta pernikahan dengan berbagai permintaan untuk mendukung resepsi, misalnya. dan suvenir. Perlengkapan yang dibutuhkan saat acara pernikahan, antara lain pelaminan, catering, pengisi acara, MC, foto, dll. (Kristin & Lisanti, 2014). Dalam delapan tahun terakhir, bisnis Wedding Organizer (WO) berkembang pesat, khususnya di Kota Bandung. Pada awal tahun 2000-an, jumlah WO di Bandung hanya 5, namun kini telah mencapai 110. Cussi Dwi Yonanti, ketua organisasi Wedding Organizer Panatacara Bandung mengatakan, nomor 110 adalah Wedding Organizer yang berhasil didaftarkan. Jumlah sebenarnya di lapangan bisa lebih tinggi karena pihaknya baru mendata di pinggiran kota Bandung (kompas.com, 2018).

Venrose Wedding Organizer adalah Wedding Organizer di Kota Bandung. Didirikan pada tahun 2011, Venrose Wedding Organizer menawarkan berbagai paket layanan acara untuk memenuhi kebutuhan acara pernikahan. Di awal berdiri, pemilik menerapkan strategi yang biasa dilakukan untuk menjaga keberlangsungan usaha guna menarik pelanggan. Daya tarik penjualan terbesar adalah paket pernikahan Venrose Wedding Organizer. Dalam memberikan layanan, Venrose menawarkan

metode puzzle yang memungkinkan konsumen untuk menggabungkan beberapa provider yang telah bermitra dengan kategorinya masing-masing. Tujuan Penelitian untuk mengetahui apakah secara parsial dan simultan terdapat pengaruh *sales promotion dan personal branding* terhadap keputusan pembelian paket pernikahan di Venrose Wedding Organizer.

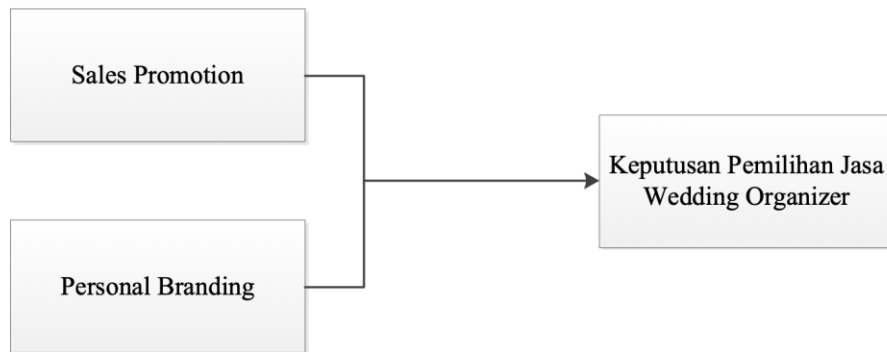
B. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini ada sebanyak 100 responden, jenis data yang di gunakan adalah data primer Adapun lokasi peneltian ini pada Venrose *Wedding Organizer* yang merupakan salah satu *Wedding organizer* di Bandung, Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis klasik, uji regresi linier berganda, uji koefisien parsial, uji koefisien simultan, uji korelasi product-moment, uji t dan uji f (Haryoko et al., 2020). Pengujian ini di lakukan menggunakan SPSS. Variabel penelitian Menurut Sugiyono (2019), pengertian variabel penelitian adalah sesuatu yang dalam beberapa bentuk yang peneliti definisikan untuk mempelajarinya sedemikian rupa sehingga informasi digali darinya dan kemudian ditarik kesimpulan.

Menurut Sugiyono (2019), secara teoritis variabel itu sendiri dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau objek yang bervariasi dari orang ke orang atau dari objek ke objek. Dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: Variabel dependen. Variabel dependen adalah variabel yang menjadi fokus utama peneliti. Sifat dari masalah dapat dengan mudah dilihat dengan mengidentifikasi berbagai variabel dependen yang digunakan dalam model. Perubahan atau variabilitas faktor inilah yang coba dijelaskan oleh peneliti (Ferdinand, 2006). Variabel bebas yang diberi tanda (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, baik pengaruh positif maupun pengaruh negatif (Ferdinand, 2006). Variabel bebas penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu promosi penjualan dan personal branding, dan satu variabel terikat adalah keputusan pembelian. Sasaran dari penelitian ini adalah konsumen perencana pernikahan yang membeli paket pernikahan.

Adapun teknik pengambilan *sampling* yang digunakan menurut Wahyuni & Setyawati (2020) adalah *non-probability sampling*, di mana teknik pengambilan sampel tidak memberikan probabilitas/kemungkinan yang sama untuk semua item atau anggota populasi yang dipilih untuk pengambilan sampel. Menurut Omer (2000:15) karena jumlah populasi dalam penelitian ini diketahui, maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin. Berdasarkan perhitungan diperoleh rumus sebanyak 110 responden. Nilai survei pada skala Likert 5 poin. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji penerimaan klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinieritas), analisis regresi berganda (uji t dan uji F) dan koefisien determinasi. Berikut ini adalah kerangka pemikiran untuk penelitian analisis sales promotion dan personal branding terhadap keputusan pembelian paket pernikahan.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti (2022)

H1: Terdapat pengaruh persepsi sales promotion terhadap keputusan pembelian paket pernikahan di Venrose Wedding Organizer.

H2: Terdapat pengaruh persepsi personal branding terhadap keputusan pembelian paket pernikahan di Venrose Wedding Organizer.

C. HASIL DAN ANALISIS

Hasil perhitungan analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS disajikan pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1
Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig	Tolerance	VIF
	B	Std Error	Beta				
(Constant)	4.231	1.327		3.189	.002		
Sales Promotion	.165	.102	.163	1.615	.109	.692	1.444
Personal Branding	.452	.120	.382	3.770	.000	.692	1.444

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2022)

Nilai positif konstanta (a) adalah 3,189. Tanda positif berarti menunjukkan pengaruh satu arah antara variabel bebas dan variabel terikat. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen memasukkan promosi penjualan (X1), maka personal branding (X2) juga disertakan. Nilai koefisien regresi untuk variabel

promosi (X1) adalah 165. Nilai ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel personal branding. Asumsikan variabel lain tetap konstan. Nilai koefisien regresi untuk variabel personal branding (X2) adalah 452. Nilai ini menunjukkan adanya pengaruh positif antar variabel. Asumsikan variabel lain tetap konstan. Artinya jika personal branding (X2) meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 3,770. Hasil perhitungan uji-t dengan menggunakan program SPSS ditunjukkan pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2
Uji T - Variabel Sales Promotion

Coefficients				
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T
	B	Std Error	Beta	
(Constant)	4.231	1.327		3.189
Sales Promotion	.165	.102	.163	1.615

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan uji t variabel *sales promotion* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian paket pernikahan Venrose *Wedding Organizer*. Hal ini tercermin dari seberapa signifikan penjualan ($X10.000 < 0 > 1.28930$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hipotesis yang diperoleh dengan cara ini adalah bahwa promosi penjualan sementara terkadang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan dapat diterima.

Tabel 3
Uji T - Variabel Personal Branding

Coefficients				
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T
	B	Std Error	Beta	
(Constant)	4.231	1.327		3.189
Personal Branding	.452	.120	.382	3.770

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan variabel *personal branding* uji t (X2), tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *personal branding* pada keputusan pembelian paket pernikahan pada Venrose *Wedding Organizer*. Hal ini tercermin dari hasil signifikan personal brand (X2) $0,000 > 0,10$. Dan nilai T tabel adalah 1,28930 yang berarti nilai *t-hitung* lebih besar dari *t-tabel* ($3,770 > 1,28930$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hipotesis,

pengaruh *personal branding* terhadap keputusan pembelian dapat diterima secara parsial.

Hasil perhitungan uji F dengan menggunakan program SPSS disajikan pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji (F) Secara Simultan
ANOVA

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F
Model				
Regression	162.940	2	81.470	17.025
Residual	512.014	107	4.785	
Total	674.955	109		

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil pengujian yang tertera pada tabel di atas, dapat diketahui *F* hitung sebesar 17,025 dengan nilai *F* tabel sebesar 2,36, sehingga $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ atau $17,025 > 2,36$ dan nilai signifikan $0,000 < \alpha; 0,10$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* (X_1) dan *personal branding* (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perlakuan hasil analisis data dalam penelitian ini adalah pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian produk. Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 2 diperoleh nilai t hitung sebesar 1,615 lebih besar dari t tabel sebesar 1,28930 atau diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,000, 0,10$. Jadi aman untuk mengatakan bahwa iklan yang dijalankan sebagian dapat berdampak signifikan pada keputusan pembelian. Dari sini dapat disimpulkan bahwa dengan adanya *sales promotion* berpengaruh sangat positif terhadap pembelian paket pernikahan Venrose Wedding Organizer. Hal ini penting karena seiring dengan meningkatnya pengetahuan pasar, kecenderungan konsumen untuk memilih paket pernikahan dari Venrose Wedding Organizer juga meningkat.

Pengaruh *personal branding* terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil uji-t pada Tabel 3 diperoleh nilai *t*-hitung sebesar 3,770 lebih besar dari pada *t*-tabel sebesar 1,28930 dan ditemukan nilai signifikan sebesar $0,000 < \alpha; 0,10$. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa *personal branding* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian. Selain *sales promotion*, *personal branding* juga menjadi aspek yang sangat penting dalam keputusan pembelian, namun *personal branding* yang menghadirkan paket pernikahan memberikan dampak yang signifikan terhadap pembelian paket pernikahan.

Tabel 5
Koefisien Determinasi

Model	R	R.Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.491	.241	.227	2.18751

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 5, nilai koefisien determinasi (*R-squared*) variabel dependen keputusan pembelian sebesar 0,491 yang berarti bahwa seluruh variabel independen/bebas secara simultan berpengaruh sebesar 49,1% terhadap keputusan pembelian (variabel dependen). Sisanya sebesar 51,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian.

D. SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

1. Sales promotion yang dilaksanakan sebagian dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap paket pernikahan. Oleh karena itu, adanya promosi sangat berpengaruh positif terhadap pembelian untuk memilih paket pernikahan dari Venrose Wedding Organizer.
2. Personal branding yang diterapkan secara parsial dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap paket pernikahan secara signifikan. Bagi sebuah bisnis, personal branding merupakan salah satu hal terpenting dalam membangun sebuah brand, namun bagi konsumen, personal branding selalu menjadi aspek terpenting yang mempengaruhi keputusan untuk membeli paket pernikahan dari Venrose Wedding Organizer.

Dari kedua poin di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian setiap konsumen ditentukan oleh sales promotion yang menyajikan dan menjelaskan produk kepada konsumen. Pada saat yang sama, personal branding memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan mempengaruhi perusahaan dalam pengembangan produknya.

REFERENSI

- Efnita, T. (2017). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wedding Organizer. *AdBispreneur*, 2(2), 107–115. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v2i2.13162>
- Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gugum Gumilang Wirakanda, A. S. P. (2020). PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS DI BLIBLI.COM) Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Politeknik Pos Indonesia. *Bisnis Dan Pemasaran*, 10, 1–11.
- Haryoko, U. B., Delimah Pasaribu, V. L., & Ardiyansyah, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer). *Point*, 2(1). <https://doi.org/10.46918/point.v2i1.566>
- Kotler dan Gary Armstrong. (2016). Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Kristin, D. M., & Lisanti, Y. (2014). Wedding Organizer Order Management. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 5(2), 839. <https://doi.org/10.21512/comtech.v5i2.2283>
- Putera, D. A. (2021). Pengendalian Persediaan Beras Menggunakan Pendekatan Sistem Dinamis Di Perum Bulog Divre Sumut. In *Post Graduate Tesis* (pp. 1–80). Universitas

- Sumatera Utara. <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/47744>
- Rangarajan, D., Gelb, B. D., & Vandaveer, A. (2017). Strategic personal branding—And how it pays off. *Business Horizons*, 60(5), 657–666. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.05.009>
- Rini, R. O. P. (2021). ANALYSIS OF THE DEVELOPMENT OF CULINARY TOURISM DESTINATION IN TANJUNGPINANG CITY THROUGH SEMPRONG CAKE FESTIVAL. *Kepariwisataan : Jurnal Ilmiah*, 15(1), 12–21.
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>