

PENGARUH *EVENT MARKETING*, KUALITAS BAHAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJU BITNIFTY (STUDI DI KABUPATEN MOJOKERTO)

Nadya Salsabilla¹, Nur Dina², Hendra Kusuma³

¹²³ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pwiyatan Daha

ARTICLE INFO

Article history:

Received Juli, 2026

Revised Juli, 2026

Accepted Juli, 2026

Available online Juli, 2026

nadyasalsabilla.nadya@gmail.com

m.nurdinakdr@gmail.com,

hendraku73@gmail.com

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *event marketing*, kualitas bahan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian baju Bitnifty. Persaingan industri *fashion* yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif serta menjaga kualitas produk dan citra merek agar mampu menarik konsumen. Dalam konteks ini *event marketing* menjadi salah satu strategi yang dapat meningkatkan interaksi langsung dengan konsumen, sementara kualitas bahan dan merek berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen

terhadap produk.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner kepada konsumen yang telah membeli atau mengenal produk Bitnifty. Analisis dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan uji parsial (t) dan simultan (F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *event marketing*, kualitas bahan, dan citra merek secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baju Bitnifty. Di antara ketiga variabel tersebut, kualitas bahan dan citra merek memberikan pengaruh yang lebih dominan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa selain strategi promosi melalui *event*, konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk serta reputasi merek sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, disarankan agar Bitnifty terus meningkatkan kualitas bahan produk, memperkuat citra merek melalui strategi komunikasi pemasaran yang konsisten, serta mengoptimalkan kegiatan *event marketing* untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: *Event Marketing*, Kualitas Bahan, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of event marketing, material quality, and brand image on Bitnifty's clothing purchase decisions. The increasingly fierce industrial competition requires business actors to implement effective marketing strategies and maintain product quality and brand image in order to attract consumers. In this context, event marketing is one of the strategies that can increase direct interaction with consumers, while the quality of materials and brands plays an important role in shaping consumer trust in products.

*Corresponding author

E-mail addresses: nadyasalsabilla.nadya@gmail.com

This study uses a quantitative approach with a survey method. Data is collected through the distribution of questionnaires to consumers who have purchased or are familiar with Bitnifty products. The analysis was carried out using multiple linear regression with partial (t) and simultaneous (F) tests. The results of the study show that event marketing, material quality, and brand image partially or simultaneously have a significant effect on Bitnifty's clothing purchase decisions. Among the three variables, the quality of materials and brand image have a more dominant influence in improving consumer purchasing decisions. This shows that in addition to promotional strategies through events, consumers also consider product quality and brand reputation before making a purchase.

Based on the results of the study, it is suggested that Bitnifty continues to improve the quality of product materials, strengthen brand image through consistent marketing communication strategies, and optimize event marketing activities to expand market reach and improve consumer purchasing decisions.

Keywords: Event Marketing, Material Quality, Brand Image, Purchase Decision

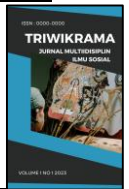
1. PENDAHULUAN

Industri *fashion* merupakan salah satu sektor bisnis yang berkembang pesat di Indonesia. Perkembangan trend, gaya hidup, serta kemudahan akses informasi melalui sosial media mendorong masyarakat untuk semakin memperhatikan penampilan dan gaya berpakaian. Kondisi ini menyebabkan persaingan antar merk *fashion* semakin ketat, sehingga perusahaan dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif agar dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan yang digunakan perusahaan *fashion* adalah *Event Marketing*.

Event Marketing merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui penyelenggaraan suatu acara atau partisipasi dalam suatu kegiatan tertentu yang bertujuan untuk memperkenalkan produk, meningkatkan kesadaran merk serta meningkatkan pengalaman langsung bagi konsumen. Interaksi langsung ini dapat memberikan pengalaman yang lebih mendalam bagi konsumen dibandingkan dengan promosi yang hanya dilakukan melalui media digital atau iklan konvensional. Selain itu, *event marketing* juga mampu membangun hubungan emosional antara konsumen dengan merek, sehingga dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Melalui kegiatan *event bazar*, pameran *fashion*, *launching* produk maupun kolaborasi dengan komunitas perusahaan dapat membangun interaksi lebih dekat dengan konsumen sehingga dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian.

Namun demikian, keberhasilan suatu produk di pasar tidak hanya ditentukan oleh strategi pemasaran yang digunakan, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh kualitas produk itu sendiri. Dalam industri *fashion*, salah satu aspek yang sangat diperhatikan oleh konsumen adalah kualitas bahan dari pakaian yang digunakan. Kualitas bahan mencakup berbagai aspek seperti kenyamanan saat digunakan, ketahanan bahan, kemampuan menyerap keringat, serta kualitas jahitan dan finishing produk. Konsumen pada umumnya cenderung memilih produk pakaian yang memiliki kualitas bahan yang baik karena dapat memberikan kenyamanan dan daya tahan yang lebih lama.

Kualitas bahan yang baik tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan konsumen, tapi juga dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu merk. Apabila konsumen



merasa puas dengan kualitas produk yang mereka gunakan maka kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Selain kualitas produk, faktor lain yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah citra merek. Citra merek merupakan persepsi atau kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, maupun komunikasi pemasaran yang diterima oleh konsumen. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk serta memberikan nilai tambah yang membedakan suatu merek dengan merek lainnya.

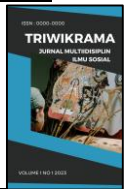
Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat membangun citra merk yang kuat menjadi salah satu strategi penting bagi perusahaan. Merk yang memiliki citra positif biasanya lebih mudah diingat konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang lebih terkenal dan dipercaya dibandingkan dengan merk yang belum memiliki reputasi jelas di pasar. Oleh karena itu perusahaan perlu mengelola citra merek secara konsisten melalui berbagai strategi pemasaran agar dapat membangun persepsi yang baik dimata konsumen.

Namun demikian, dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen biasanya mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. *Event marketing* yang menarik dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, tetapi keputusan pembelian juga sangat dipengaruhi oleh kualitas bahan yang ditawarkan serta citra merek yang dimiliki oleh produk tersebut. Konsumen yang merasa tertarik melalui kegiatan promosi belum tentu akan melakukan pembelian apabila kualitas bahan produk tidak sesuai dengan harapan mereka. Sebaliknya, kualitas bahan yang baik juga perlu didukung oleh citra merek yang positif agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa *event marketing*, kualitas bahan, dan citra merek merupakan faktor-faktor yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk fashion. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Bitnifty, khususnya di Kabupaten Mojokerto.

Data dari survei Nielsen (2020) menunjukkan bahwa lebih dari 70% pembeli menganggap status sosial dan pencitraan diri sebagai bagian penting dari pengalaman berbelanja. Bitnifty mampu memenuhi kebutuhan ini dengan memperkenalkan berbagai koleksi yang sesuai dengan tren saat ini, sehingga meningkatkan daya tarik merek di pasar. Kesimpulannya, keputusan pembelian baju Bitnifty di Kabupaten Mojokerto sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor sosio-ekonomi dan kultural yang sejalan dengan perubahan tren dan preferensi konsumen, yang menegaskan pentingnya adaptasi strategi pemasaran berdasarkan dinamika pasar tersebut. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini relevan untuk dilakukan guna mengidentifikasi sejauh mana *event marketing*, kualitas bahan, kualitas bahan, dan citra merek berkontribusi dalam mendorong keputusan pembelian pakaian di Kabupaten Mojokerto, serta memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha *fashion* lokal.

Melalui uraian di atas peneliti memilih judul “ **Pengaruh Event Marketing, Kualitas Bahan dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bitnifty di Kabupaten Mojokerto**” didasarkan pada perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk *fashion*.



Bitnifty merupakan merek lokal yang cukup dikenal di Kabupaten Mojokerto, yang menjadi representasi pelaku usaha yang beradaptasi dengan persaingan *fashion* yang semakin marak dan juga melalui penerapan strategi pemasaran seperti event marketing, kualitas bahan, citra merek dan keputusan pembelian. Pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berfokus pada pengaruh *event marketing*, kualitas bahan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian baju Bitnifty di Kabupaten Mojokerto. Bitnifty sebagai merek lokal berhasil melakukan berbagai pendekatan strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Event Marketing

Event Marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan penyelenggara acara atau kegiatan untuk mempromosikan atau mengenalkan suatu produk, jasa, merek kepada target. Menurut (Kotler & Keller, 2016) *event marketing* merupakan bagian dari bauran promosi yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman langsung bagi konsumen, sehingga meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Event Marketing mencakup berbagai acara seperti pameran, seminar, peluncuran produk. *Event Marketing* juga merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran terpadu (IMC). Dalam IMC dalam saluran komunikasi perusahaan harus konsisten dan mendukung. *Event Marketing* juga berperan sebagai media interaktif yang melengkapi iklan, promosi penjualan dan juga hubungan masyarakat. Tujuannya adalah menciptakan interaksi emosional dan personal antara merek dan konsumen yang meningkatkan loyalitas dan persepsi positif terhadap merek. Perdana et al., (2023) menambahkan bahwa *Event Marketing* efektif karena memungkinkan perusahaan untuk komunikasi secara langsung dengan audiens dengan memberikan pengalaman nyata yang sulit di capai melalui media tradisional.

Kualitas Bahan

Pengertian kualitas perlu mendudukan konsep kualitas sebagai acuan dasar dalam menetapkan definisi kualitas itu sendiri. Kualitas bahan adalah ukuran seberapa baik suatu material memenuhi standart yang ditetapkan untuk menghasilkan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Semakin tinggi kualitas bahan maka, semakin besar peluang untuk produk akhir memiliki daya tahan, performa, dan nilai jual yang tinggi. Kualitas juga merupakan aspek yang ditentukan oleh penilaian pelanggan. Ketercapaian standar kualitas itu melalui serangkaian proses perbaikan-perbaikan sampai akhirnya dinyatakan berkualitas karena ia dapat memnuhi keinginan dan harapan pelanggan.

Menurut Mulyasa & Aryani (2022) menyatakan bahwa kualitas ditentukan oleh pelanggan di Kecamatan Rumbai, pelanggan menginginkan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan harapannya. Kualitas merupakan bagian dari semua fungsi usaha. Kualitas memerlukan proses perbaikan yang terus menerus, yang dapat diukur, baik secara individual, organisasi maupun korporasi. Kualitas harus bersifat menyeluruh, baik produk maupun prosesnya. Kualitas produk meliputi kualitas bahan baku dan barang jadi, sedangkan kualitas proses meliputi segala sesuatu yang berhubungan proses produksi.

Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Fishendra (2022) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Ketika harapan itu terpenuhi, maka dikatakan sesuatu itu berkualitas kerena sesuai harapan.

Kualitas juga berkaitan dengan kondisi fisik dan non fisik tentang sesuatu. Kualitas tidak hanya diukur secara kualitatif, namun bisa juga menggunakan rentang angka statistik. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Maharani et al., (2024) menyatakan bahwa kualitas berkaitan dengan taraf atau tingkat baik buruknya sesuatu. Kualitas dinyatakan dalam suatu ukuran yang dapat dipadankan dengan angka.

Citra Merek

Citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dipahami oleh individu tentang suatu objek, sementara persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen adalah gambaran dari asosiasi yang tertanam dalam ingatan mereka terhadap merek. Menurut Roslina (2009), citra merek adalah panduan bagi konsumen dalam mengevaluasi produk ketika mereka kurang memiliki pengetahuan tentangnya. Konsumen cenderung memilih produk yang sudah dikenal baik melalui pengalaman pribadi atau informasi dari berbagai sumber. Merek tidak hanya sebatas nama, tetapi juga mencakupi simbol, desain, atau kombinasi keseluruhan untuk mengidentifikasi barang atau jasa serta membedakan produk.

Merek memainkan peran kunci dalam hubungan antara perusahaan dan konsumen, merepresensikan persepsi dan perasaan konsumen terhadap produk dan kinerjanya, serta melekat dalam pikiran konsumen. Nama merek terdiri dari huruf, kata dan angka yang mudah diidentifikasi, sedangkan tanda merek muncul dalam bentuk simbol, desain, warna, dan huruf khas yang menjadi bagian dari identitas merek, meskipun tidak selalu terbaca saat disebutkan oleh konsumen. Merek memudahkan konsumen untuk mengenali produk atau layanan serta memberikan keyakinan kepada pembeli bahwa mereka akan mendapatkan kualitas barang yang konsisten saat membeli kembali.

Trade mark, yang dilindungi oleh undang-undang setelah didaftarkan pada pemerintah, memberikan hak eksklusif kepada perusahaan untuk penggunaannya, mencakup kata-kata, huruf, atau angka yang dapat diucapkan, termasuk *brand mark*. Citra merek sebagai sekumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki individu terhadap suatu merek, menekankan bahwa citra merek adalah prasyarat untuk merek yang kuat dan merupakan persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang. Pembentukan citra harus jelas dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya untuk menciptakan posisi merek.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan rangkaian proses pemecahan masalah yang mencakup identifikasi kebutuhan dan keinginan, evaluasi alternatif, hingga respons atau tindakan. Respons ini akan memengaruhi keputusan pembelian selanjutnya dan citra merek dalam jangka panjang.

3. METODE

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey eksplanatori (*explanatory survey*). Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran objektif terhadap fenomena sosial melalui data numerik yang dianalisis secara statistik. Metode survey eksplanatori digunakan untuk menguji hubungan kausal antara *independent event marketing*, kualitas bahan, dan citra merek dengan *variable dependen* Keputusan pembelian produk baju bitnifty di Kabupaten Mojokerto. Menurut Sari et al., (2023), penelitian eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih variabel.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini terletak pada Ds. Kemantren, Rt 01 Rw 01, Kec. Gedeg, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Bitnifty. Populasi ini mencakup yang telah melakukan pembelian baik secara *online* maupun *offline*. Menurut Sugiyono (2023) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek maupun objek yang mempunyai kualitas maupun karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini berjumlah 95 orang.

Menurut (Sugiyono, 2023b) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen di Bitnifty sejumlah 80 responden menggunakan rumus Slovin.

Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang merasa kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila yang ditemui merasa cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2023a).

Analisis Data

Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan perhitungan program komputer, software SPSS versi 25.0 (*Statistical Package and Social Science*) dengan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 HASIL

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	R hitung	Sig.	Keterangan
1	Event Marketing (X1)	X1.1	0,640	0,000	Valid
2		X1.2	0,482	0,000	Valid
3		X1.3	0,722	0,000	Valid
4		X1.4	0,726	0,000	Valid
5		X1.5	0,639	0,000	Valid
6	Kualitas Bahan (X2)	X2.1	0,492	0,000	Valid
7		X2.2	0,643	0,000	Valid
8		X2.3	0,550	0,000	Valid
9		X2.4	0,643	0,000	Valid
10		X2.5	0,600	0,000	Valid
11	Citra Merek (X3)	X3.1	0,379	0,001	Valid
12		X3.2	0,801	0,000	Valid
13		X3.3	0,625	0,000	Valid
14		X3.4	0,468	0,000	Valid
15		Y1	0,531	0,000	Valid
16		Y2	0,303	0,006	Valid

17	Keputusan	Y3	0,481	0,000	Valid
18	Pembelian (Y)	Y4	0,363	0,001	Valid

Sumber: Output SPSS 25, 2026

Berdasarkan tabel di atas tentang hasil uji validitas, dapat diketahui bahwa semua instrumen dari variabel *Event Marketing* (X1), Kualitas Bahan (X2) Citra Merek (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid, dikarenakan nilai R hitung > R tabel (0,219) serta nilai sig < 0,05 sehingga dapat digunakan untuk pengukuran variabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Event Marketing</i> (X1)	0,756	Reliabel
2	Kualitas Bahan (X2)	0,721	Reliabel
3	Citra Merek (X3)	0,707	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,602	Reliabel

Sumber: Output SPSS 25, 2026

Berdasarkan tabel di atas tentang hasil uji reliabilitas, dapat diketahui bahwa semua item pernyataan dari variabel *Event Marketing* (X1), Kualitas Bahan (X2) Citra Merek (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60, maka semua item pernyataan kuesioner dapat dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
Normal Parameters	Mean	0,000
	Std Deviation	0,852
Test Statistic		0,059
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200

Sumber: Output SPSS 25, 2026

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai sig sebesar 0,200 yang dimana > 0,05, sesuai dengan penjelasan di atas jika nilai sig sebesar > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	<i>Event Marketing</i> (X1)	0,957	1,045	Tidak terjadi multikolinearitas
2	Kualitas Bahan (X2)	0,901	1,109	Tidak terjadi multikolinearitas
3	Citra Merek (X3)	0,931	1,074	Tidak terjadi multikolinearitas

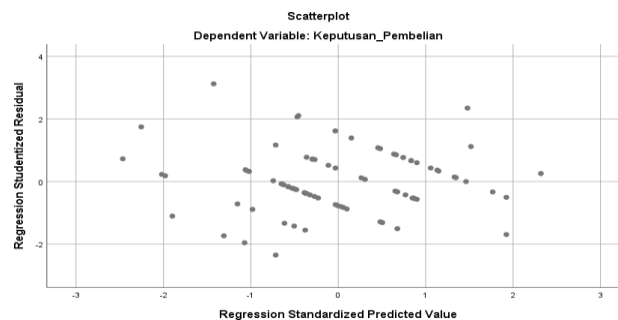
Sumber: Output SPSS 25, 2026

Berdasarkan hasil pengujian di atas tentang hasil uji multikolinearitas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel *Event Marketing* (X1) memiliki nilai *tolerance* 0,957 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,045 < 10. Berdasarkan hal tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *Event Marketing* (X1) tidak mengalami gejala multikolinearitas.
2. Variabel Kualitas Bahan (X2) memiliki nilai *tolerance* 0,901 > 0,10 dan nilai VIF

- sebesar $1,109 < 10$. Berdasarkan hal tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Kualitas Bahan (X_2) tidak mengalami gejala multikolinearitas.
3. Variabel Citra Merek (X_3) memiliki nilai *tolerance* $0,931 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,074 < 10$. Berdasarkan hal tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Citra Merek (X_3) tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Output SPSS 25, 2026

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot antara nilai ZPRED dan SRESID, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu yang teratur. Penyebaran titik yang acak ini menunjukkan bahwa varians dari residual bersifat konstan pada setiap nilai prediksi, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

No	Variabel	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta
1	(Constant)	2,798	1,091	
2	<i>Event Marketing</i> (X_1)	0,181	0,044	0,330
3	Kualitas Bahan (X_2)	0,265	0,048	0,457
4	Citra Merek (X_3)	0,205	0,060	0,274

Sumber: Output SPSS 25, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda di atas tentang rekapitulasi data, didapatkan rumus regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 2,799 + 0,181 X_1 + 0,265 X_2 + 0,205 X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 2,799 yang artinya pada saat variabel Keputusan Pembelian (Y) belum dipengaruhi variabel apapun, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan bernilai sebesar 2,799
2. Nilai koefisien regresi variabel *Event Marketing* (X_1) sebesar 0,181 yang artinya variabel *Event Marketing* (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan jika nilai variabel *Event Marketing* (X_1) mengalami kenaikan 1 satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,181 dengan asumsi variabel nilai bernilai konstan.

3. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Bahan (X2) sebesar 0,265 yang artinya variabel Kualitas Bahan (X2) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan jika nilai variabel Kualitas Bahan (X2) mengalami kenaikan 1 satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,265 dengan asumsi variabel nilai bernilai konstan.
4. Nilai koefisien regresi variabel Citra Merek (X3) sebesar 0,205 yang artinya variabel Citra Merek (X3) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan jika nilai variabel Citra Merek (X3) mengalami kenaikan 1 satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,205 dengan asumsi variabel nilai bernilai konstan.

Uji t

Tabel 6 Hasil Uji t

Variabel	F	Sig.	Keterangan
<i>Event Marketing</i> (X1), Kualitas Bahan (X2), dan Citra Merek (X3)	29,292	0,000	H0 ditolak Ha diterima

Sumber: Output SPSS 25, 2026

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan mengenai uji parsial (uji t) sebagai berikut:

1. Variabel *Event Marketing* (X1) memiliki nilai sig. $0,000 < 0,05$, maka H0 ditolak dan Ha diterima yang artinya variabel *Event Marketing* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Variabel Kualitas Bahan (X2) memiliki nilai sig. $0,000 < 0,05$, maka H0 ditolak dan Ha diterima yang artinya variabel Kualitas Bahan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Variabel Citra Merek (X3) memiliki nilai sig. $0,001 < 0,05$, maka H0 ditolak dan Ha diterima yang artinya variabel Citra Merek (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji F

Tabel 7 Hasil Uji F

Variabel	F	Sig.	Keterangan
<i>Event Marketing</i> (X1), Kualitas Bahan (X2), dan Citra Merek (X3)	29,292	0,000	H0 ditolak Ha diterima

Sumber: Output SPSS 25, 2026

Berdasarkan tabel tentang hasil uji simultan (uji F), dapat diketahui bahwa variabel *Event Marketing* (X1), Kualitas Bahan (X2), dan Citra Merek (X3) memiliki nilai sig. $0,000 < 0,05$, maka H0 ditolak dan Ha diterima yang artinya variabel *Event Marketing* (X1), Kualitas Bahan (X2), dan Citra Merek (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,732	0,536	0,518	0,869

Sumber: Output SPSS 25, 2026

Berdasarkan tabel tentang hasil uji koefisien determinasi (R^2), dapat diketahui bahwa nilai R square atau R^2 sebesar 0,536 atau 53,6% yang artinya variabel *Event Marketing* (X1),

Kualitas Bahan (X2), dan Citra Merek (X3) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 53,6% dan sisanya sebesar 46,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 PEMBAHASAN

Pengaruh *Event Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel *Event Marketing* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Baju Bitnifty di Kabupaten Mojokerto. Hal ini ditunjukkan pada tabel 4.13 tentang hasil uji parsial (uji t) dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa *event marketing* yang dilakukan oleh Bitnifty mampu mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk. Kegiatan event yang menarik dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga konsumen menjadi lebih mengenal produk, tertarik mencoba, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli.

Event marketing yang dilakukan seperti mengikuti bazar, pameran *clothing*, maupun kegiatan promosi secara langsung dapat memberikan pengalaman tersendiri bagi konsumen. Konsumen tidak hanya melihat produk melalui media sosial, tetapi juga dapat melihat secara langsung desain, model, serta kualitas produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut mampu membangun komunikasi yang lebih dekat antara penjual dengan konsumen sehingga dapat meningkatkan minat pembelian.

Selain itu, *event marketing* juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek Bitnifty. Semakin sering suatu produk hadir dalam kegiatan event, maka produk tersebut akan lebih mudah dikenal oleh masyarakat. Ketika konsumen merasa bahwa produk tersebut aktif melakukan promosi dan memiliki eksistensi yang baik, maka konsumen akan lebih yakin dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian, event marketing menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk Baju Bitnifty di Kabupaten Mojokerto.

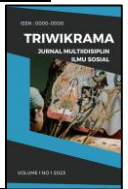
Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Handayani (2022) ditemukan hasil bahwa *event marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Bahan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Kualitas Bahan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Baju Bitnifty di Kabupaten Mojokerto. Hal ini ditunjukkan pada tabel 4.13 tentang hasil uji parsial (uji t) dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas bahan menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam membeli produk Baju Bitnifty. Semakin baik kualitas bahan yang digunakan, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen.

Kualitas bahan yang baik dapat dilihat dari kenyamanan saat digunakan, daya tahan bahan, tekstur kain, serta kemampuan bahan dalam memberikan rasa nyaman kepada konsumen. Dalam produk fashion, konsumen tidak hanya mempertimbangkan desain produk, tetapi juga memperhatikan kualitas bahan karena berkaitan langsung dengan kepuasan saat menggunakan produk tersebut. Konsumen cenderung memilih produk dengan bahan yang nyaman dipakai, tidak mudah rusak, dan memiliki kualitas jahitan yang baik.

Selain itu, kualitas bahan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Bitnifty. Ketika konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang dibeli, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang juga akan semakin besar. Sebaliknya, apabila kualitas bahan kurang baik, maka konsumen akan lebih mudah beralih



ke produk lain yang dianggap memiliki kualitas lebih baik. Oleh karena itu, kualitas bahan menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Baju Bitnifty di Kabupaten Mojokerto. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ridwanudin & Oktafani (2022) ditemukan hasil bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Citra Merek (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Baju Bitnifty di Kabupaten Mojokerto. Hal ini ditunjukkan pada tabel 4.13 tentang hasil uji parsial (uji t) dengan nilai sig. $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek yang dimiliki Bitnifty mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin positif citra merek yang dimiliki suatu produk, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Citra merek merupakan pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, maupun penilaian konsumen terhadap produk. Dalam industri fashion, citra merek memiliki peran penting karena konsumen seringkali membeli produk tidak hanya berdasarkan fungsi, tetapi juga berdasarkan nilai dan kesan yang diberikan oleh merek tersebut. Ketika Bitnifty mampu membangun citra sebagai produk fashion yang modern, menarik, dan berkualitas, maka konsumen akan lebih percaya dan tertarik untuk membeli produk tersebut.

Selain itu, citra merek yang baik dapat memberikan rasa bangga dan meningkatkan kepercayaan diri konsumen saat menggunakan produk. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki reputasi baik dan dikenal oleh masyarakat karena dianggap memiliki kualitas yang lebih terpercaya. Oleh sebab itu, semakin baik citra merek yang dimiliki Bitnifty, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut juga akan semakin meningkat.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Septiani & Rozikan (2024) ditemukan hasil bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Event Marketing (X1), Kualitas Bahan (X2), dan Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel *Event Marketing* (X1), Kualitas Bahan (X2), dan Citra Merek (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Baju Bitnifty di Kabupaten Mojokerto. Hal ini ditunjukkan pada tabel 4.14 tentang hasil uji simultan (uji F) dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. *Event marketing*, kualitas bahan, dan citra merek berpengaruh dalam mendorong keputusan pembelian, dimana semakin menarik *event* yang diselenggarakan, semakin baik kualitas bahan produk, serta semakin positif citra merek, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk Baju Bitnifty dipengaruhi oleh kombinasi beberapa faktor, yaitu event marketing, kualitas bahan, dan citra merek secara bersama-sama.

Event marketing yang menarik mampu meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap produk Bitnifty. Di sisi lain, kualitas bahan yang baik memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada konsumen saat menggunakan produk. Kemudian, citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Ketiga faktor tersebut saling mendukung dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Dalam praktiknya, konsumen tidak hanya mempertimbangkan satu faktor saja ketika membeli produk fashion. Konsumen akan melihat bagaimana produk dipromosikan,

bagaimana kualitas produk yang ditawarkan, serta bagaimana citra merek yang dimiliki produk tersebut di masyarakat. Apabila ketiga faktor tersebut mampu memberikan kesan yang baik kepada konsumen, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Dengan demikian, Bitnifty perlu mempertahankan dan meningkatkan strategi *event marketing*, menjaga kualitas bahan produk, serta membangun citra merek yang positif agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan di Kabupaten Mojokerto.

5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan di atas, dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

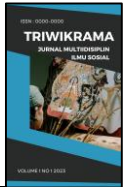
1. Variabel *Event Marketing* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Bitnifty Mojokerto dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$
2. Variabel Kualitas Bahan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Bitnifty Mojokerto dengan nilai sig. $0,001 < 0,05$
3. Variabel Citra Merek (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Bitnifty Mojokerto dengan nilai sig. $0,001 < 0,05$
4. Variabel *Event Marketing* (X1), Kualitas Bahan (X2), dan Citra Merek (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Bitnifty Mojokerto dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian di atas, maka peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan yaitu kepada perusahaan untuk lebih meningkatkan diferensiasi konsep *event* melalui tema yang lebih kreatif, kegiatan interaktif, dan kolaborasi dengan berbagai pihak agar *event* yang diselenggarakan memiliki ciri khas yang mudah dikenali dan berbeda dari *event* lainnya. Selanjutnya disarankan bagi perusahaan meningkatkan kualitas proses pewarnaan dan kontrol kualitas produk guna memastikan warna pakaian tetap awet meskipun telah dicuci beberapa kali. Penyediaan informasi mengenai cara perawatan yang tepat juga perlu dilakukan untuk menjaga kualitas warna produk sehingga kepuasan konsumen dapat meningkat. Kemudian perusahaan disarankan untuk memperkuat *positioning* merek melalui inovasi produk yang mengikuti tren, meningkatkan aktivitas pemasaran digital, serta menjalin kolaborasi dengan figur atau komunitas yang relevan dengan segmen anak muda agar citra merek semakin melekat di benak konsumen. Untuk variabel Keputusan Pembelian disarankan bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan kejelasan informasi produk dan menghadirkan promosi yang menarik, seperti diskon terbatas atau program khusus, agar konsumen lebih cepat dalam mengambil keputusan pembelian tanpa memerlukan pertimbangan yang terlalu lama.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Fishendra, M. N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Tamu Kliri Coffee and Space Semarang. *Jurnal Visi Manajemen*, 8(1), 66-73.
- Handayani, S. (2022). Event Pop Up Market Event as a Marketing Strategy for Online Purchasing Decisions in Elevenia.co.id. *JEMI: Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry*, 5(3).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen* (15th ed.). Pearson Education.
- Maharani, A. D., Widhiandono, H., & Purwidiyanti, W. (2024). Faktor-faktor yang



- Mempengaruhi Kinerja Karyawan di Java Heritage Hotel Purwokerto. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 18(1).
- Mulyasa, E., & Aryani, W. D. (2022). Implementasi Sistem Penjaminan Mutu Internal di Era Merdeka Belajar. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(2), 933. <https://doi.org/10.37905/aksara.8.2.933-944.2022>
- Nielsen. (2020). *Consumer Sentiment and Social Status in Shopping Experience Survey*. <https://www.nielsen.com/>
- Perdana, M. A., Putra, A. P., & Rusmawan, P. N. (2023). Peningkatan Strategi Promosi Pariwisata Budaya Festival Event Kuliner Tradisional di Desa Pondoknongko Kabupaten Banyuwangi Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 3(1), 263-270. <https://doi.org/10.54082/jamsi.638>
- Ridwanudin, R., & Oktafani, F. (2022). Kualitas Produk dan Harga serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada pengguna Samsung Galaxy S20 Series di Indonesia). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 12(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.34010/jurisma.v12i2.5170>
- Roslina. (2009). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek terhadap Pembelian Produk. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10(2).
- Sari, M., Rachman, H., Astuti, N. J., Afgani, M. W., & Siroj, R. A. (2023). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(1), 1-9. <https://doi.org/https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953>
- Septiani, F., & Rozikan, R. (2024). The Effect of Brand Image and Islamic Branding Towards Purchasing Decision: The Role of Brand Awareness as a Mediation Variable. *Telaah Bisnis*, 25(1), 1. <https://doi.org/10.35917/tb.v25i1.479>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.