

**PENGARUH DIRECT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DALAM MENGGUNAKAN SOCIAL EVENT PACKAGE DI ART DECO LUXURY  
HOTEL & RESIDENCE BANDUNG  
(THE INFLUENCE OF DIRECT MARKETING ON PURCHASING DECISIONS OF  
USING THE SOCIAL EVENT PACKAGE IN ART DECO LUXURY HOTEL &  
RESIDENCE BANDUNG)**

**Savira Maulana, Yosi Erfinda, Nungky Puspita\***  
Program Studi Pariwisata Fakultas Pariwisata Universitas Pancasila  
[\\*nungkypuspita@univpancasila.ac.id](mailto:nungkypuspita@univpancasila.ac.id)

***Abstract***

*The problem studied in this study is the decrease in the number of guests who use the social event package at Art Deco Luxury Hotel & Residence Bandung, this problem must be addressed immediately so that it does not become an obstacle for the hotel. This study aims to find out an overview of the implementation of direct marketing, an overview of purchasing decisions in using the social event package at Art Deco Luxury Hotel & Residence Bandung, and how direct marketing influences in an effort to improve purchasing decisions in using the social event package at Art Deco Luxury Hotel & Residences. Residence Bandung. This research uses descriptive quantitative method. The number of samples in this study were 83 respondents who had used the social event package at Art Deco Luxury Hotel & Residence Bandung. The sampling technique used is purposive sampling. The analysis technique used is multiple linear regression. Hypothesis testing in this study uses the coefficient of determination test, f test and t test. The results of this study indicate the implementation of direct marketing, purchasing decisions in using the social event package, and the influence of direct marketing on purchasing decisions in using the social event package at Art Deco Luxury Hotel & Residence Bandung. The results show that part of direct marketing and the decision to use the social event package is in the high category, and gets the best response, namely telemarketing and online channels. Direct marketing has an effect on purchasing decisions in using the social event package at Art Deco Luxury Hotel & Residence Bandung.*

**Keywords:** *Direct marketing and social event package purchase decision*

***Abstrak***

Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah penurunan jumlah tamu yang menggunakan *social event package* di Art Deco Luxury Hotel & Residence Bandung, permasalahan ini harus segera diatasi agar tidak menjadi hambatan bagi pihak hotel. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran mengenai pelaksanaan *direct marketing*, gambaran keputusan pembelian dalam menggunakan *social event package* di Art Deco Luxury Hotel & Residence Bandung, dan bagaimana pengaruh *direct marketing* dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian dalam menggunakan *social event package* di Art Deco Luxury Hotel & Residence Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 83 responden yang telah menggunakan *social event package* di Art Deco Luxury Hotel & Residence Bandung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji koefisien determinasi, uji f dan uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan mengenai pelaksanaan *direct marketing*, keputusan pembelian dalam menggunakan *social event package*, dan pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan *social event package* di Art Deco Luxury Hotel & Residence Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bagian dari *direct marketing* dan keputusan dalam menggunakan *social event package* termasuk kategori tinggi, dan mendapatkan respon paling baik yaitu *telemarketing* dan *online channel*. *Direct marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan *social event package* di Art Deco Luxury Hotel & Residence Bandung.

**Kata kunci:** *direct marketing dan keputusan pembelian social event package*

**PENDAHULUAN**

Kegiatan bisnis event yang sering dilaksanakan di Bandung membuat kota Bandung mengalami perkembangan yang sangat pesat, hal ini terbukti dengan bertambahnya penawaran hotel berbintang dengan fasilitas yang mendukung untuk kegiatan bisnis event didalamnya yang semakin lengkap dan modern yang dapat meningkatkan persaingan. Salah satu hotel yang berdiri untuk mendukung aktivitas event di kota Bandung yaitu Art Deco Luxury Hotel & Residence merupakan hotel bintang 4 yang cukup diminati untuk melakukan kegiatan bisnis event di Kota Bandung. Meskipun hotel ini cukup diminati oleh para wisatawan yang akan melakukan liburan atau berbisnis, hotel ini selalu mengalami penurunan jumlah tamu disetiap tahunnya, khususnya pada penggunaan social event package. Hal ini dikarenakan mulai banyaknya dibangun hotel bintang 4 dengan fasilitas yang berhubungan dengan kegiatan *social event* lebih memadai dan lokasi juga dapat mempengaruhi tingkat penggunaan *social event package*, hal ini terdapat pada tabel 1.

**Tabel 1.** Jumlah tamu yang menggunakan *social event package*

Tahun	Jumlah Tamu
2018	61
2019	33
2020	30
<b>TOTAL</b>	<b>124</b>

Sumber: Sales & Marketing Department Art Deco Luxury Hotel & Residence, 2020

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa jumlah tamu yang menggunakan social event package paling banyak pada tahun 2018, sedangkan di tahun berikutnya terjadi penurunan pada penggunaan social event package secara terus menerus, hal ini akan mempengaruhi pendapatan pada Art Deco Luxury Hotel & Residence. Turunnya penjualan social event package di Art Deco Luxury Hotel & Residence juga disebabkan oleh tingginya persaingan dengan hotel-hotel

lain yang juga menawarkan social event package. Dilakukan upaya semaksimal mungkin untuk dapat meningkatkan jumlah tamu yang menggunakan social event package agar jumlah tamu yang menggunakan social event package dapat meningkat. Untuk meningkatkan penjualan tersebut Sales & Marketing Art Deco Luxury Hotel & Residence harus memperhatikan tingginya persaingan hotel-hotel di Bandung yang menawarkan social event package yang relatif sama, sehingga tamu membutuhkan sesuatu yang berbeda. Maka Sales & Marketing Art Deco Luxury Hotel & Residence harus memperkuat kegiatan pemasaran untuk melakukan promosi kepada tamu agar menggunakan social event package Art Deco Luxury Hotel & Residence.

Berdasarkan penelitian terdahulu dari Ridwan dan Afania (2016), menyatakan bahwa face to face selling, online marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan menurut penelitian terdahulu oleh Repiyanti, Eeng dan Dewi (2014) dan Ni Putu Diana, I Gusti Ayu dan Sasmita Dewi (2021) keseluruhan penggunaan direct marketing memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.

Pemasaran yang efektif serta efisien mampu menambah tingkat penjualan produk maupun jasa sebuah perusahaan untuk mencapai targetnya. Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa pemasaran merupakan proses sosial saat individu maupun kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan serta yang diinginkan melalui penawaran, penciptaan seta kebebasan untuk bertukar barang serta jasa dari sebuah nilai dengan yang lainnya. Menurut Kotler & Keller (2016) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan riset mengenai bagaimana individu, organisasi dan kelompok menentukan, membelanjakan, mengenakan dan bagaimana sebuah benda, layanan, ide, ataupun pengalaman untuk memenuhi keperluan dan keinginannya. Keputusan pembelian dapat membentuk perilaku konsumen dengan kata lain mampu mempengaruhi sikap konsumen untuk menentukan keputusannya. Menurut Tjiptono (2012), faktor yang mempengaruhi keputusan

pembelian adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen. Terdiri dari nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas, dan nilai fungsional.

Menurut Throp (2002) dalam artikelnya menjelaskan bahwa direct marketing merupakan cara efektif untuk menjangkau pelanggan dengan tepat sasaran dan dapat diukur serta dapat membantu mempertahankan pelanggan. Berikut merupakan program *direct marketing* yang dilaksanakan oleh Art Deco Luxury Hotel & Residence diantaranya pada Tabel 3.

**Tabel 2.** Program *Direct Marketing* Art Deco Luxury Hotel & Residence

No	Program	Implementasi
1	<i>Face to Face Selling</i>	Presentasi secara langsung
2	<i>Direct Mail</i>	Pengiriman <i>e-mail blast</i>
3	<i>Catalog Marketing</i>	Pemberian katalog
4	<i>Telemarketing</i>	Pemasaran melalui telepon
5	<i>Online Channel</i>	Pemasaran melalui website & media sosial

Sumber: Sales & Marketing Department Art Deco Luxury Hotel & Residence

Tabel 2 menjelaskan mengenai implementasi dari program *direct marketing* yang dilaksanakan oleh Sales & Marketing Department Art Deco Luxury Hotel & Residence. Implementasi dari program direct marketing yang sedang dilaksanakan oleh Art Deco Luxury Hotel & Residence dalam upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian dalam menggunakan *social event package* pada Art Deco Luxury Hotel & Residence. Menimbang pentingnya program *direct marketing* yang tengah dijalankan oleh Sales and Marketing Department yang dapat meningkatkan keputusan pembelian dalam menggunakan *social event package* di Art Deco Luxury Hotel & Residence. Maka dalam penelitian ini merumuskan bagaimanakah pelaksanaan *direct marketing*, bagaimanakah keputusan pembelian

dalam menggunakan *social event package*, dan bagaimanakah pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan *social event package* di Art Deco Luxury Hotel & Residence Bandung.

**Kerangka Pemikiran**



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran

**HIPOTESIS**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2018).

Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. *Face to Face Selling*

Menurut Achmad dan Saladin (2010) *face to face selling* merupakan bentuk pertama dari direct marketing, dimana kegiatan penjualan suatu produk dilakukan oleh tenaga penjual atau armada penjual.

Ha1: terdapat pengaruh *face to face selling* terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan *sosial event package* di Art Deco Luxury Hotel & Residence.

Ho1: tidak terdapat pengaruh *face to face selling* terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan *sosial event package* di Art Deco Luxury Hotel & Residence.

## 2. Direct Mail

Menurut Achmad dan Saladin (2010) *direct mail* merupakan aktivitas promosi yang langsung ditujukan kepada konsumen melalui media surat (*mail*), *audio visual*, *faximile*, dan lainnya dengan harapan terdapat transaksi langsung.

Ha2: terdapat pengaruh *direct mail* terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan *sosial event package* di Art Deco Luxury Hotel & Residence.

Ho2: tidak terdapat pengaruh *direct mail* terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan *sosial event package* di Art Deco Luxury Hotel & Residence.

## 3. Catalog Marketing

Menurut Achmad dan Saladin (2010) *catalog marketing* yaitu bentuk pemasaran langsung dimana perusahaan mengirimkan satu atau lebih katalog kepada calon konsumen yang berisikan seluruh item barang atau barang khusus atau *bussiness catalog* dengan harapan penerima katalog akan memesan.

Ha3: terdapat pengaruh *catalog marketing* terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan *sosial event package* di Art Deco Luxury Hotel & Residence.

Ho3: tidak terdapat pengaruh *catalog marketing* terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan *sosial event package* di Art Deco Luxury Hotel & Residence.

## 4. Telemarketing

Menurut Achmad dan Saladin (2010) merupakan kegiatan penjualan barang/jasa yang dilakukan melalui telepon dengan tujuan untuk menjual langsung dan menarik calon konsumen.

Ha4: terdapat pengaruh *telemarketing* terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan *sosial event package* di Art Deco Luxury Hotel & Residence.

Ho4: tidak terdapat pengaruh *telemarketing* terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan *sosial event package* di Art Deco Luxury Hotel & Residence.

## 5. Online Channel

Menurut Achmad dan Saladin (2010) *online channel* ini menggunakan saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui jaringan komputer atau telepon sehingga dapat menjangkau berbagai layanan informasi online.

Ha5: terdapat pengaruh *online marketing* terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan *sosial event package* di Art Deco Luxury Hotel & Residence.

Ho5: tidak terdapat pengaruh *online marketing* terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan *sosial event package* di Art Deco Luxury Hotel & Residence.

## Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Menurut Achmad & Saladin (2010) *Direct Marketing* yaitu sistem pemasaran yang menggunakan suatu media iklan atau lebih, guna mendapatkan respons dan pesanan langsung dari konsumen, maka pemasaran ini disebut juga *direct order marketing* atau *direct relationship marketing* karena merupakan visualisasi yang demikian luas.

Menurut Fandy Tjiptono (2012) mengungkapkan pengertian *direct marketing* sebagai berikut: “*Direct Marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi.”

Sedangkan menurut Hermawan (2012) mengatakan bahwa pemasaran langsung merupakan komunikasi langsung terhadap pelanggan individual dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera maupun terjalin hubungan yang berlangsung lama.

Bentuk-bentuk *direct marketing* yang dikemukakan oleh Achmad dan Saladin (2010) yakni:

1. *Face to Face Selling* (Penjualan Tatap Muka)
2. *Direct Mail* (Surat Langsung)
3. *Catalog Marketing*
4. *Telemarketing*
5. *Kiosk Marketing* (Pemasaran melalui kios)
6. *Online Channel* (Saluran Online)

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2012) mendefinisikan bahwa dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek yang dipilih dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Setiadi dalam Sangadji dan Sopiah (2013) menjelaskan pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015) proses pengambilan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli.

Menurut Kotler dan Keller (2012) indikator keputusan pembelian meliputi 6 (enam) keputusan pembelian, yaitu:

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Penyalur
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian
6. Metode Pembayaran

### **Event**

Menurut Any Noor (2013) *event* didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu.

Menurut Sulistyowati dan Harisma (2016) *event* adalah sebuah program yang akan dilakukan secara terencana untuk suatu tujuan. Ragam acara amat banyak bergantung dari ide yang melandasi terlaksananya hal itu. Berbeda dengan kegiatan yang *spontan*, acara dilakukan berdasarkan rencana yang telah disusun sebelumnya.

Menurut Shone dan Parry dalam Gusti (2018) *event* adalah fenomena yang muncul dari kesempatan *non* rutin itu yang memiliki *leisure*, kultural, *personal* atau sasaran dari organisasi dipisahkan dari aktivitas normal untuk kehidupan sehari-hari, dimana tujuannya adalah untuk memberikan penerangan, merayakan, menghibur atau menantang pengalaman dari sebuah grup masyarakat.

*Special Event* merupakan bentuk turunan dari *Event* itu sendiri, disebut *special event* karena aktivitas yang dirancang dan terencana secara khusus dalam rangkaian tiap programnya. *Special event* dikenal sebagai alat publikasi yang efektif atau dapat digunakan untuk kepentingan khusus lainnya seperti meningkatkan arus perdagangan dan penjualan produk, serta memperbaiki citra perusahaan (Pudjiastusi, 2013).

Menurut Heru Riyadi (2015) *Banquet* merupakan salah satu bagian dari hotel yang tidak hanya menyediakan makanan atau minuman, tetapi juga mengatur dan merencanakan sebuah acara mulai dari ruangan yang akan digunakan, perlengkapan yang diperlukan serta hal-hal lain yang menunjang acara tersebut sesuai dengan keinginan tamu. Berdasarkan dari pengertian *banquet* maka *banquet* dapat dibedakan menjadi:

1. *Sosial Event: wedding, birthday, gathering, charity*
2. *Bussiness Event: sales promotion, product launching*
3. *Holiday Event: Chirstmas, idul fitri, tahun baru*
4. *Others Event: state banqueste / state functions*

*Social Event* atau acara sosial merupakan sebuah acara yang diselenggarakan secara umum dan didalamnya terdapat sebuah kegiatan yang direncanakan dan dipersiapkan dengan sangat baik dengan melibatkan

kelompok besar orang, umumnya diatur dan diiklankan oleh sebuah organisasi. Misal seperti *wedding* dan *birthday party*. Dalam buku Pengantar Wisata Mice, *social events* adalah acara kegiatan social yang diberikan kepada peserta konvensi Bersama pendamping, berupa pertemuan selamat datang (*welcome party*), malam kesenian serta acara-acara khusus bagi Wanita (*ladies programme*). Kategori *social event package* yang terdapat pada Art Deco Luxury Hotel & Residence dibagi menjadi beberapa *event* yaitu, *wedding*, *engagement*, *bridal shower*, *birthday*, *romantic dinner*, dan arisan.

## METODE

Penelitian ini dilakukan pada sebuah hotel yaitu Art Deco Luxury Hotel & Residence Bandung untuk menggambarkan pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan *social event package* di Art Deco Luxury Hotel & Residence. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, yaitu hasil penelitiannya yang kemudian diolah dan di analisis untuk diambil kesimpulannya, artinya penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data yang bersifat *numeric* (angka). Dengan menggunakan metode penelitian ini, akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti, sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan mendeskripsikan gambaran mengenai objek yang diteliti (Sugiyono, 2012).

## Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017) instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Penelitian yang valid jika terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Uji validitas bertujuan agar mendapatkan hasil penelitian yang valid. Untuk mengetahui validitas item, maka penelitian menggunakan rumus korelasi *product moment* dari Pearson yang dibantu dengan program SPSS.

Setelah dilakukan analisis faktor dengan cara mengkorelasikan jumlah skor faktor dengan skor total, maka selanjutnya dilakukan perbandingan antara  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Penentuan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$
3. Pengujian kuesioner yang diuji pada sampel kecil dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk)  $n-2$ .

## Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas ini dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data (instrumen) yang digunakan. Menurut Sugiyono (2017) mendefinisikan bahwa uji reliabilitas merupakan sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan.

Menurut Ghazali (2011) Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien *Cronbach alpha* lebih besar atau sama dengan 0,60. Setelah mendapat nilai reliabilitas instrumen ( $r_{hitung}$ ) maka nilai tersebut dibandingkan dengan  $r_{tabel}$ , yaitu 0,60. Bila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrumen tersebut dikatakan reliabel, sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel.

## Teknik Penentuan Responden

Penentuan sampel dengan metode yang tepat akan menggambarkan kondisi populasi sesungguhnya yang akurat, dan dapat menghemat biaya penelitian secara efektif. Sugiyono (2018) mengatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu sendiri.



Dalam menentukan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik *non-probability* melalui *purposive sampling*. Sampel yaitu yang telah menggunakan *social event package* di Art Deco Luxury Hotel & Residence. Untuk menentukan ukuran sampel/responden mengacu pada tabel penentuan sampel Issac dan Michael dengan taraf kesalahan 10%. Peneliti mengambil jumlah populasi dari tamu yang menggunakan *social event package* di Art Deco Luxury Hotel & Residence sebesar 124 tamu, pada tabel penentuan sampel Issac dan Michael mendekati 120 sehingga dapat diambil sampel sebanyak 83 responden dalam penelitian ini.

**Metode Analisis Data**

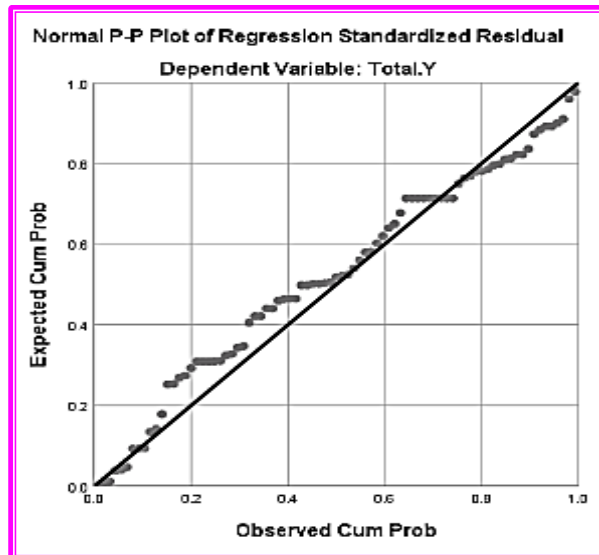
Pada penelitian ini mengenai pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan *social event package* ini akan diolah dan dianalisis menggunakan uji normalitas, uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda dengan bantuan pengolah data *software IBM SPSS (Statistica Package for Special Science)*. Menurut Ghozali dalam Bunga (2020) mengatakan bahwa SPSS adalah suatu *software* yang berfungsi untuk menganalisa data, melakukan perhitungan statistik baik parametrik maupun non parametrik.

Uji normalitas untuk menguji apakah model regresi nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak. Uji asumsi klasik merupakan apabila asumsi klasik terpenuhi maka estimasi regresi dengan ordinary least square (OLS) akan BLUE (Best Linear Unbiased Estimator), artinya pengambilan keputusan melalui Uji F dan Uji T tidak boleh bias, terdapat uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heterokedastisitas. Analisis regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Maka analisis linier berganda digunakan untuk menaksir nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen dan taksiran perubahan variabel dependen untuk setiap satuan perubahan nilai variabel independen. Pengujian hipotesis dengan analisa regresi linier berganda gabungan dari uji lainnya seperti uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji f dan uji t.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Normalitas**

Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak.



**Gambar 2.** Hasil Grafik Uji Normalitas

Dari gambar 2 diatas menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, hal ini menunjukkan bahwa pola distribusi normal, maka model regresi dapat memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Asumsi Klasik**

**a. Uji Multikolinearitas**

Untuk mendeteksi adanya korelasi yang tinggi antar variabel *independen* dapat dilakukan dengan cara menggunakan Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil dari pengujian nilai *Tolerance* dan VIF dijabarkan pada tabel berikut:

**Tabel 3.** Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Face to Face Selling	0.647	1.544	Tidak terjadi
Direct Mail	0.502	1.990	Tidak terjadi
Catalog Marketing	0.387	2.581	Tidak terjadi
Telemarketing	0.541	1.849	Tidak terjadi
Online Channel	0.386	2.591	Tidak terjadi

Sumber: Data Primer, Diolah 2021

Dari tabel 4.16 diatas menunjukkan bahwa variabel *independen* memiliki nilai VIF masing-masing < 10 dan nilai *tolerance* > 0.10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada penelitian ini.

Model Summary<sup>b</sup>

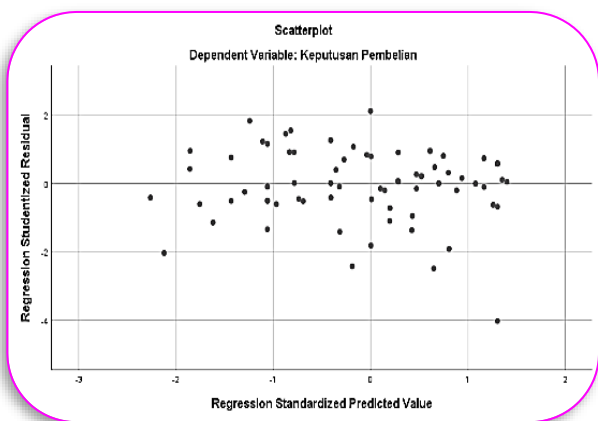
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.753 <sup>a</sup>	.567	.539	2.44212	1.611

- a. Predictors: (Constant), Online Channel, Face to Face Selling, Direct Marketing, Telemarketing, Catalog Marketing
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil tabel 4.17 diatas menunjukkan nilai DW sebesar 1.611 dalam kriteria pengujian Durbin Watson jika nilai  $d_u < d < 4-d_u$  tidak terjadi autokorelasi. Dilihat dari hasil diatas diperoleh nilai  $d_u = 1.77$  dan nilai  $d_L = 1.507$  hal ini menunjukkan bahwa hasil uji autokorelasi merujuk pada  $d_L \leq d \leq d_u$  bahwa nilai  $d_L = 1.507 \leq \text{nilai dw} = 1.611 \leq \text{nilai } d_u = 1.77$  hal ini menunjukkan bahwa hasil dari penelitian ini dinyatakan tidak ada kesimpulan. Hal ini berarti dapat dinyatakan bahwa hasil ini tidak terdapat autokorelasi maupun terdapat autokorelasi.

### Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas memiliki arti bahwa terdapat varian variabel pada model regresi yang tidak sama. Apabila terjadi sebaliknya varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama maka disebut homoskedastitas.



Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

### b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi ini ditujukan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antar kesalahan pengganggu (*residual*) pada periode t dengan kesalahan periode t1 sebelumnya.

Berdasarkan dari gambar 4.8 diatas menunjukkan titik-titik yang berada diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas, maka dapat dinyatakan model penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)

Koefisien Determinasi (nilai R square) berguna untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variabel *dependen* atau variabel terikat. Nilai R<sup>2</sup> berkisar antara 0-1. Semakin mendekati 1 maka berarti semakin besar variabel *independen* atau variabel bebas mampu menjelaskan variabel *dependen*.

Tabel 5. Uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 <sup>a</sup>	.567	.539	2.44212

- a. Predictors: (Constant), Online Channel, Face to Face Selling, Direct Marketing, Telemarketing, Catalog Marketing

Berdasarkan tabel 5 diatas dijelaskan bahwa nilai dari koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) adalah sebesar 0.567 atau 56,7%. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), maka selanjutnya dapat diambil kesimpulan bahwa variabel direct marketing (X) memiliki pengaruh yang cukup sebesar 56,7% terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan *social event package* di Art Deco Luxury Hotel & Residence sedangkan sisanya sebesar 43,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel X yang tidak diteliti oleh penulis.



**Uji F (Test Simultan)**

Pengujian F dilakukan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi yang dilakukan terhadap variabel *independen* atau variabel bebas (X) secara bersama-sama berpengaruh signifikan atau variabel terikat (Y). Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau signifikansi kurang dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan sebaliknya, jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau signifikansi lebih dari 0,05 maka  $H_0$  diterima.

**Tabel 6.** Uji F Secara Simultan ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	602.006	5	120.401	20.188	.000 <sup>b</sup>
Residual	459.223	77	5.964		
Total	1061.229	82			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- b. Predictors: (Constant), Online Channel, Face to Face Selling, Direct Marketing, Telemarketing, Catalog Marketing

Berdasarkan tabel 6 diatas menunjukkan hasil pengujian uji F untuk menguji pengaruh secara simultan atau bersama-sama memiliki nilai  $F_{hitung}$  sebesar 20.188 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 (sangat kecil) lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Apabila dibandingkan antara  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  maka  $20.188 > 2,33$ . Hal tersebut berarti bahwa secara keseluruhan variabel independen pada penelitian ini yaitu *direct marketing* (X) secara bersama-sama berpengaruh secara simultan yang dapat digunakan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan *social event package* di Art Deco Luxury Hotel & Residence. Hal ini menunjukkan bahwa pelaksanaan *direct marketing* sangat berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan *social event package* di Art Deco Luxury Hotel & Residence.

**Uji T Test (Parsial)**

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap variabel dependen atau terikat. Uji T dapat dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$

$> t_{tabel}$  atau signifikansi kurang dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, namun jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau signifikansi lebih dari 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan teknik regresi berganda dengan melihat nilai signifikan yang mengukur pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan *social event package* dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

**1. Face to Face Selling**

**Tabel 7.** Hasil Face to Face Selling

Hipotesis	Hasil Pengujian Hipotesis	Nilai Sig	Keterangan
X1 Face to face selling	Variabel Face to Face Selling tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan social event package	0.196	Tidak berpengaruh $H_0$ diterima, $H_a$ ditolak

Berdasarkan hasil pengolahan data melalui pengujian hipotesa diatas didapatkan hasil bahwa variabel *face to face selling* (X1) *direct marketing* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.249 dengan nilai signifikan sebesar 0.196 lebih besar dari tingkat signifikansi ( $< 0.05$ ) maka  $H_{01}$  diterima,  $H_{a1}$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *face to face selling* (X1) *direct marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan *social event package*.

Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Achmad dan Saladin (2010) bahwa *face to face selling* adalah bentuk pertama dari *direct marketing*, terdapat tenaga penjual atau armada penjual yang mendatangi calon konsumen secara langsung di lokasi tertentu dan juga salah satu media untuk memasarkan suatu produk atau jasa yang menggunakan *sales* untuk menarik tamu, dengan cara memasarkan secara langsung kepada calon konsumen/tamu juga dapat merasakan pelayanan yang lebih dari *sales* yang mendatangi secara langsung dapat mempermudah pesanan sesuai kebutuhan yang diinginkan oleh calon konsumen/tamu dengan berdiskusi bersama pihak *sales & marketing* Art Deco Luxury Hotel & Residence.

*Face to face selling* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan *social event package*, hal tersebut dikarenakan *face to face selling* adalah program yang dilakukan *sales* untuk mempresentasikan mengenai informasi produk hotel secara individu dan bertatap muka langsung artinya *face to face selling* terdiri atas *sales* yang memberikan informasi dan PIC yang menerima informasi terdiri dari 1 sampai 2 orang. Artinya, pada saat *face to face selling* berlangsung *sales* hanya menemui pihak calon tamu yang bertanggung jawab atau yang disebut PIC (*Person In Charge*). Untuk nantinya, apabila calon tamu tersebut sedang menggunakan *venue* di Art Deco Luxury Hotel & Residence, para tamu yang lainnya tidak menangani langsung kebutuhannya, semua ditangani oleh PIC tersebut yang dibantu langsung oleh pihak *sales*. Oleh sebab ketika tamu membutuhkan bantuan maka, tamu tersebut meminta bantuan kepada PIC tersebut, lalu PIC tersebut menyambungkan kepada *sales* yang menangani *event* tersebut. Yang dimaksudkan yaitu *sales* hanya berhubungan langsung dengan pihak PIC, dan tidak mengikutsertakan pihak lain. Selain itu, tugas *sales* dalam program *face to face selling* yaitu mampu meyakinkan calon tamu agar membeli produk hotel yang ditawarkannya. *Face to face selling* dikatakan tidak berpengaruh ketika kinerja dari *sales* tidak mampu untuk meyakinkan calon tamu. Sehingga, tujuan dari *face to face selling* tidak mengindikasikan minat tamu untuk melakukan pembelian *social event package* di Art Deco Luxury Hotel & Residence.

## 2. Direct Mail

Tabel 8. Hasil Direct Mail

Hipotesis	Hasil Pengujian Hipotesis	Nilai Sig	Keterangan
X2 Direct Mail	Variabel Direct Mail tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan <i>social event package</i>	0.116	Tidak berpengaruh Ho diterima, Ha ditolak

Berdasarkan hasil pengolahan data melalui pengujian hipotesa diatas ditemukan hasil bahwa variabel *direct mail (X2) direct marketing* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.375 dengan nilai signifikansi sebesar 0.116 lebih besar dari tingkat signifikansi (<0.50) maka Ho<sub>2</sub> diterima, Ha<sub>2</sub> ditolak. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel *direct mail (X2) direct marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan *social event package*. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Achmad dan Saladin (2010) bahwa *direct mail* merupakan aktivitas promosi barang atau jasa yang langsung ditujukan kepada konsumen/tamu melalui media surat (*mail*), *audio visual*, *faximile* dan lainnya dengan harapan dapat menciptakan transaksi langsung.

*Direct mail* digunakan karena memanfaatkan *email* sebagai *platform* utamanya, maka program *direct mail* dapat mengurangi anggaran promosi dari Art Deco Luxury Hotel & Residence, dan diharapkan dapat menarik tamu untuk menggunakan produk *social event package* dari Art Deco Luxury Hotel & Residence. *Direct mail* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan *social event package*, hal ini dikarenakan pada sebagian konsumen/tamu *direct mail* masih dianggap sebagai *junk mail* atau surat yang tidak diharapkan kedatangannya, hal ini berakibat menjadi *e-catalog* yang disebar oleh *sales* kepada calon konsumen/tamu menjadi tidak dibaca sehingga fungsi dari *direct mail* tersebut tidak tersampaikan dengan baik. *E-catalog* yang disebar tidak berpengaruh kepada calon konsumen/tamu dianggap tidak dapat meyakinkan calon konsumen/tamu untuk membeli produk *social event package* karena informasi yang diberikan kurang atau tidak lengkap. Selain itu *database* yang dimiliki oleh *sales* dianggap pembaharuan *database*-nya lama sehingga *e-catalog* yang disebar melalui *email* menjadi kurang efektif dan tidak mendapatkan calon konsumen/tamu yang berpotensi.

### 3. Catalog Marketing

**Tabel 9.** Hasil Catalog Marketing

Hipotesis	Hasil Pengujian Hipotesis	Nilai Sig	Keterangan
X3 <i>Catalog Marketing</i>	Variabel <i>Catalog Marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan <i>social event package</i>	0.637	Tidak berpengaruh Ho diterima, Ha ditolak

Berdasarkan hasil pengolahan data melalui pengujian hipotesa diatas ditemukan hasil bahwa variabel *catalog marketing* (X4) *direct marketing* memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0.132 dengan nilai signifikansi sebesar 0.637 lebih besar dari dari tingkat signifikansi ( $<0.05$ ) maka  $H_{03}$  diterima,  $H_{a3}$  ditolak. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel *catalog marketing* (X4) *direct marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan *social event package*. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Achmad dan Saladin (2010) bahwa *catalog marketing* digunakan dalam bentuk pengiriman satu atau beberapa katalog produk kepada calon konsumen/tamu, katalognya dapat berisi seluruh item barang, atau barang khusus atau *bussines catalogs*.

*Catalog marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan *social event package*, hal ini dikarenakan saat ini di era modern hotel/perusahaan dalam memasarkan produknya masih menggunakan program ini dengan memberikan katalog-katalog kepada calon konsumen/tamu terpilih. Katalog biasanya berisi mengenai item-item yang dijual dengan menampilkan foto-foto produk disertai dengan informasi produk tersebut dan harganya. Art Deco Luxury Hotel & Residence masih menggunakan cara ini untuk memasarkan produk-produknya.

Penerapan *catalog marketing* di Art Deco Luxury Hotel & Residence dengan menyebarkan katalog-katalog yang dimasukan kedalam *sales kit* yang akan dibawa *sales* pada saat melakukan *face to face selling* dengan calon konsumen/tamu tertentu. Hal ini menjadi tidak efektif dikarenakan calon konsumen/tamu dianggap tidak memerlukan katalog karna sudah mendapatkan penjelasan

dari pihak *sales* tersebut. Penyebaran katalog didalam hotel yaitu Art Deco Luxury Hotel & Residence menyediakan katalog dalam bentuk cetakan yang berada di *counter front desk agent* dan didepan *lift* restoran yang diletakkan di meja tepat di depan *lift* diharapkan ketika tamu sampai di restoran pandangannya langsung tertuju langsung ke meja yang berisikan katalog tersebut, namun katalog-katalog ini yang berbentuk cetakan sama sekali tidak dibawa atau dilihat oleh tamu, tamu lebih memilih membaca katalog yang berada dalam bentuk digital atau *non* cetak. Hal tersebut jadi tidak efisien dan katalog dalam bentuk cetak akan membuang-buang anggaran promosi.

### 4. Telemarketing

**Tabel 10.** Hasil Telemarketing

Hipotesis	Hasil Pengujian Hipotesis	Nilai Sig	Keterangan
X4 <i>Telemarketing</i>	Variabel <i>Telemarketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan <i>social event package</i>	0.001	Berpengaruh Ha diterima, Ho ditolak

Berdasarkan hasil pengolahan data melalui pengujian hipotesa diatas ditemukan hasil bahwa variabel *telemarketing* (X4) *direct marketing* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.887 dengan nilai signifikansi sebesar 0.001 lebih kecil dari tingkat signifikansi ( $<0.05$ ) maka  $H_{a4}$  diterima,  $H_{04}$  ditolak. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel *telemarketing* (X4) *direct marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan *social event package*. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Achmad dan Saladin (2010) bahwa *telemarketing* dilakukan dengan menggunakan telepon bertujuan menjual langsung dan menarik calon-calon konsumen. Penggunaan media telepon untuk menarik calon tamu baru ataupun tamu yang sudah ada, dan juga menyediakan layanan

dengan menerima pesanan dan menjawab pertanyaan yang diajukan oleh tamu guna memenuhi kebutuhan tamu dan meningkatkan efektivitas biaya.

*Telemarketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan *social event package*, hal ini dikarenakan *telemarketing* merupakan bentuk komunikasi verbal dengan media telepon sebagai alat untuk melakukan pemasaran. Penilaian tersebut diukur berdasarkan kesopanan, ketepatan waktu menelepon dan kejelasan informasi yang disampaikan melalui telepon yang mampu menarik minat tamu untuk melakukan pembelian *social event package* di Art Deco Luxury Hotel & Residence. Para tamu yang potensial akan meminta informasi secara langsung dengan pihak *sales* mengenai produk hotel. *Telemarketing* berlangsung pada saat *sales* memberikan informasi yang diinginkan oleh tamu. *Telemarketing* dilakukan oleh siapapun tamu yang ingin bertanya mengenai harga dan produk hotel, tanpa dibatasi.

Oleh karena itu ketika *telemarketing* terjadi, akan menimbulkan hubungan langsung pihak *sales* dengan pihak tamu melalui telepon. Para tamu dapat memberikan nilai terhadap *sales* yang menanganinya dari sisi kesopanan, ketepatan waktu saat menelepon dan kejelasan informasi yang diberikan. Berdasarkan pelayanan yang diberikan melalui program *telemarketing* akan tercipta keinginan dan minat tamu untuk membeli *social event package* di Art Deco Luxury Hotel & Residence.

## 5. Online Channel

**Tabel 11.** Hasil *Online Channel*

Hipotesis	Hasil Pengujian Hipotesis	Nilai Sig	Keterangan
X5 <i>Online Channel</i>	Variabel <i>Online Channel</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan <i>social event package</i>	0.010	Berpengaruh Ha diterima, Ho ditolak

Berdasarkan hasil pengolahan data melalui pengujian hipotesa diatas ditemukan hasil bahwa variabel *online channel* (X5) *direct marketing* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 1.008 dengan nilai signifikansi 0.010 lebih kecil dari tingkat signifikansi ( $< 0.05$ ) maka  $H_{a6}$  diterima,

$H_{o6}$  ditolak. Dengan deminikian dapat dinyatakan bahwa variabel *online channel* (X6) *direct marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan *social event package*. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Achmad dan Saladin (2010) bahwa *online channel* bekerja melalui penggunaan jaringan internet. Konsumen dapat meminta informasi berbagai produk, harga, fitur dan mutu, dan dapat pula memesan barang sesuai seleraanya.

*Online channel* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan *social event package*, hal ini dikarenakan saat ini internet tidak dapat dipisahkan dari kegiatan pemasaran. Pemasaran melalui *online* atau internet, guna memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang produk yang dijual. Tamu memusatkan perhatiannya pada kriteria objektif seperti harga, kualitas produk dan ketersediaan. Art Deco Luxury Hotel & Residence memiliki media *online* dalam menjangkau target pasarnya, seperti *instagram*, *facebook*, *youtube*, dan *website* hotel yang dijalankan secara aktif setiap hari. Media *online* merupakan sarana promosi hotel yang diharapkan dapat mendatangkan calon konsumen/tamu. Selain itu, program pemasaran ini dapat menghemat waktu dan biaya seperti calon konsumen/tamu dapat melakukan proses pemesanan dimanapun dan kapanpun, yang nantinya akan ditindaklanjuti dengan pertemuan antara *sales* dan calon tamu. Hal tersebut, akan menimbulkan adanya hubungan baik jangka panjang dengan tamu dan *sales* ataupun hotel.

Berdasarkan hasil kuesioner mengenai *online channel* terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan *social event package*, sebagian besar tamu setuju dengan media *online* atau internet merupakan cara yang sangat efektif untuk mempermudah tamu dalam melakukan pemesanan dengan cepat.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan metode penelitian analisis kuantitatif deskriptif serta menggunakan analisis regresi berganda antara pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan pembelian dalam



menggunakan *social event package* di Art Deco Luxury Hotel & Residence Bandung, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara keseluruhan tamu-tamu Art Deco Luxury Hotel & Residence memberikan penilaian yang baik terhadap pelaksanaan *direct marketing* yang tengah dijalankan hotel ini. Pelaksanaan *direct marketing* yang tengah dijalankan oleh Art Deco Luxury Hotel & Residence melalui *face to face selling*, *direct mail*, *catalog marketing*, *telemarketing* dan *online channel*. Hal ini disebabkan karena tanggapan yang baik dari tamu terhadap pihak hotel muncul dari persepsi tamu yang merasakan cara penyampaian dari *sales & marketing* terkait informasi produk yang ada di Art Deco Luxury Hotel & Residence pada saat penjelasan secara langsung maupun media-media seperti telepon dan media *online*/internet untuk memudahkan tamu dan dapat menghemat waktu.

Keputusan pembelian dalam menggunakan *social event package* di Art Deco Luxury Hotel & Residence secara keseluruhan tamu memberikan penilaian yang baik terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan *social event package*. Hal ini dikarenakan Art Deco Luxury Hotel & Residence memiliki keberagaman pilihan produk, citra merek yang populer, lokasi yang mudah dijangkau, ketersediaan waktu pelaksanaan, jumlah kapasitas yang cukup banyak dan keberagaman metode pembayaran yang memudahkan tamu. Produk yang memiliki keberagaman membuat tamu menjadi punya banyak pilihan, citra merek yang baik dapat mempresentasikan kepopuleran hotel, akses yang mudah dan kenyamanan hotel akan memberikan kepuasan bagi tamu, ketersediaan waktu, jumlah pembelian dan keberagaman pembayaran menjadikan kemudahan bagi tamu dalam melakukan *social event* di Art Deco Luxury Hotel & Residence Bandung.

*Direct marketing* yang dilakukan Art Deco Luxury Hotel & Residence mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan *social event package*. Dari kelima sub variabel *direct marketing* yang terdiri dari *face to face selling*, *direct mail*, *catalog marketing*, *telemarketing* dan *online channel*. Secara parsial terdapat dua sub variabel yang berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan *social event package* yaitu *telemarketing* dan *online channel*. Namun sub variabel *face to face selling*, *direct mail*, *catalog marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan *social event package* di Art Deco Luxury Hotel & Residence. Secara keseluruhan, keputusan pembelian dalam menggunakan *social event package* di Art Deco Luxury Hotel & Residence berada pada kategori penilaian tinggi, hal ini mengindikasikan bahwa tamu memberikan penilaian baik dalam membangun hubungan baik antara tamu dengan pihak hotel yang akan memberikan nilai positif dalam menggunakan *social event* di Art Deco Luxury Hotel & Residence. Hubungan terjadi karena indikator pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran bekerja secara bersama-sama.

#### SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis menyarankan untuk meningkatkan penyebaran *email blast* dengan memperbaharui *database* secara berkala, meningkatkan citra merek yang baik karena sebagian tamu masih beranggapan merek mencerminkan status sosial, dan pihak hotel mampu meningkatkan *soft skill* dan *hard skill* agar staff dapat meyakinkan tamu untuk membeli produk *social event package*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Achidah, Nur., Warso, M. Mukery., & Hasiholan, L. Budi. (2016). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Gt (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio Gt Di Weleri-Kendal) [Jurnal]. Semarang (ID): Universitas Pandanaran Semarang
- Agus, Hermawan. (2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Ajat Rukajat. (2018). Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach. Yogyakarta: Deepublish.

- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anggraini, F., V. (2019). Pengaruh Program Direct Marketing Terhadap Customer Relationship Management Pada Function Room di Harris Hotel Sentul City Bogor [Skripsi]. Jakarta (ID): Universitas Pancasila
- Azizah, Anis Kholifatul. (2018). Pengaruh Kemasan, Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung [Skripsi]. Tulungagung (ID): Institut Agama Islam Negeri Tulungagung
- Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2019). *Kota Bandung Dalam Angka 2015*. Diakses pada tanggal 8 Maret 2021 <http://bandungkota.bps.go.id>.
- Bima Wahyu dan Anne Maryani. (2019). Opini Tentang Komunikasi Pemasaran Direct Marketing Pedagang Mobil Bekas [Jurnal]. Bandung (ID): Universitas Islam Bandung.
- Buchory, Herry Achmad dan Djaslim Saladin. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya
- Bunga. (2020). Pengaruh Visitor Management Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Kawasan Pendakian Taman Nasional Gunung Gede Pangrango [Skripsi]. Jakarta (ID): Universitas Pancasila
- Dewi, N. P. D. M., Wimba, I. G. A., dan Dewi, I. S. (2021). Pengaruh Sales Promotion, Personal Selling, dan Direct Marketing terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman di Padma Resort Legian. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*
- Djaslim, Saladin. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Edisi Ketiga. Bandung: CV. Linda Karya
- Fatmawati, Vita Aulia dan Sudrajat, Ignatius Suprih. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengunjung Pada Wisata Agro Tambi Kecamatan Kejajar Kabupaten Wonosobo [Jurnal]. Yogyakarta (ID): Universitas Sarjanawijaya Tamansiswa.
- Fahlevi, G. M. (2012). Pengaruh Program Direct Marketing Terhadap Keputusan Menggunakan Meeting Package di Golden Flower Hotel Bandung: Survei pada Tamu Bisnis Golden Flower Hotel Bandung [Thesis]. Bandung (ID): Universitas Pendidikan Indonesia
- Feri, S. O. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Tamu Hotel Menginap di Hotel Karmila Bandung [Thesis]. Bandung (ID): Universitas Pasundan
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2017). *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 24*. Cetakan Ketiga. Semarang: Undip
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Goldblatt, J. (2013). *Special Event: Creating and Sustaining a New World For Celebration*. Canada: John Wiley & Sons Inc
- Gustian, M., N. (2018). Pengaruh Pemasaran Langsung Dan Kreativitas Terhadap Daya Saing Pada Komunitas Bandung Food Truck Di Kota Bandung [Thesis]. Bandung (ID): Universitas Komputer Indonesia
- Hendria, R., Ahman, E., & Novalita, D. P. (2016). Pengaruh program direct marketing terhadap keputusan menggunakan meeting package grand hotel lembang (survei pada tamu bisnis di grand hotel lembang). *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 4(1), 705-716.



- Ismawati, C. (2020). Penerapan Strategi Promotion Mix Monas Laundry [Jurnal]. Batam (ID): Universitas Internasional Batam
- Kotler, dan Keller. (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 15 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. (2015). Penerjemah: Bob Sabran. Prinsip Prinsip Pemasaran, Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga
- Maghfiroh, A. A., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo) [Jurnal]. Malang (ID): Universitas Brawijaya Malang
- Maldina, Y., E. (2016). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista [Skripsi]. Palembang (ID): UIN Raden Fatah
- Muhidin, Sambas Ali, dan Maman Abdurahman. (2017). Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur Dalam Penelitian Dilengkapi dengan Aplikasi Program SPSS. Bandung: CV Pustaka Setia
- Noor, Any. (2013). Manajemen Event Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta
- Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 53/HM.001/MPEK/2013 tentang Standar Usaha Hotel.
- Riyadi, Joko. (2008). Gerbang Pemasaran. Jakarta: Gramedia.
- Permana, Sandi Indra. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Ambassador Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Relic Syndicate Draft Skripsi [Skripsi]. Bandung (ID): Universitas Pasundan.
- Pudjiastuti, W. (2013). Special Event: Alternatif Jitu Membidik Pasar. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Purnama, R., & Pralina, A. R. (2016). Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran The Centrum Bandung [Jurnal]. Bandung (ID): Universitas Pendidikan Indonesia
- Purnamasari, S., E., Y. (2011). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Wisatawan Asinf Berlibur Di Kota Semarang [Skripsi]. Semarang (ID): Universitas Diponegoro
- Rahman, K. (2018). Implementasi Pemasaran Langsung (Direct Marketing) Pada Toko Bangunan UD. Banyuwangi Di Kabupaten Pamekasan [Skripsi]. Malang (ID): UIN Maulana Malik Ibrahim
- Ropi, O. W., Lumanaw, B., & Wenas, R. S. (2020). Pengaruh Bauran Promosi, Kesadaran Merek dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Di Bukalapak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado [Jurnal]. Manado (ID): Universitas Sam Ratulangi
- Riyadi, Heru. (2015). Pengertian Banquet. Diakses pada 3 Mei 2021 [download.garuda.ristekdikti.go.id](http://download.garuda.ristekdikti.go.id)
- Sabar, D. R., Mananeke, L., & Lumanaw, B. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Atribur Produk dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT HASJRAT ABADI MANADO TENDEAN [Jurnal]. Manado (ID): Universitas Sam Ratulangi
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Andi.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2017). Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.

- Shone, Anton & Parry, Bryan. (2010). *Successful Event Management*, Thrid Edition. United Kingdom: Cengage Learning
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi
- Sufandy, S. (2020). *Analisis dan Penerapan Bauran Promosi pada Toko Adore Batam* [Thesis]. Batam (ID): Universitas Internasional Batam.
- Sugiono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyowati dan Harisma. (2016). *Manajemen Event JPD2316*. Diklat. Politeknik Negeri Jakarta.
- Swastha, B. D. (2014). *Manajemen Penjualan*. BPFE: Yogyakarta
- Tan, Soraya Triasri dan Kunto, Yohanes Sondang. (2014). *Pengaruh Film Marketing Mix Terhadap Kepuasan Audience Untuk Menonton Sekuel Film " X-Men: Days of Future Past"* [Jurnal]. Surabaya (ID): Universitas Kristen Petra
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Umar, Husein. (2008). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomer 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan
- Widiyanto, Joko. (2010). *SPSS for Windows Untuk Analisis Data Statistik dan Penelitian*. Surakarta: BP-FKIP UMS