



Analisis Strategi Pemasaran *Event Marketing* dan *Cross Selling* terhadap Peningkatan Penjualan & Keputusan Pembelian Produk “Keke Busana” di Lamongan

Riska Anik Dwi Apriliana^{1*}, Indira Shofia Maulida², Moh. Muklis Sulaeman³, Dhita Dhora Damayanti⁴

^{1,2,3,4}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Lamongan, Indonesia

E-mail: riskaanik.da@unisla.ac.id¹, indirashofia@unisla.ac.id², mohmuklis@unisla.ac.id³, dhitadhora@unisla.ac.id⁴

*Korespondensi penulis: riskaanik.da@unisla.ac.id

Abstract. *This study aims to find out and analyze the Marketing Strategy of Event Marketing and Cross Selling on the Increase in Sales and Purchase Decisions on the product Keke Busana in Lamongan. The type of research used is quantitative descriptive. The population in this study is all visitors and customers who make purchases at the Keke Jetis Lamongan Terrace. The sampling method used in this study was random sampling of 86 respondents. The data analysis methods used in this study are validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, determination coefficient test, t test and f test with the help of SPSS version 29. The results of this study show that there is a partially significant positive influence between the variables of Event Marketing, Cross Selling on Sales Increase and Purchase Decisions of Keke Clothing products in Lamongan with the t value calculated > t table (t calculate X1 against Y1 = 2,647, X2 against Y1 = 5,800, while t calculate X1 against Y2 = 3,716 and X2 against Y2 = 4,917). Simultaneously, there was a significant positive influence between the variables of event marketing and cross selling on Y1 with an F value of 54,970 > Ftable 4.87, and on Y2 = 56,066 > Ftable 4.87. In this study, the Cross Selling variable has the most dominant influence on the Increase in Sales and Purchase Decisions of Keke Busana products in Lamongan.*

Keywords: *Cross Selling, Event Marketing, Purchase Decision, Sales Increase.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Strategi Pemasaran *Event Marketing* dan *Cross Selling* terhadap Peningkatan Penjualan dan Keputusan Pembelian pada produk “Keke Busana” di Lamongan. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung dan *customer* yang melakukan pembelian di Teras Keke Jetis Lamongan. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah random sampling sebanyak 86 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji t dan uji f dengan bantuan SPSS versi 29. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial terdapat pengaruh yang positif signifikan antara variabel *Event Marketing*, *Cross Selling* terhadap Peningkatan Penjualan dan Keputusan Pembelian produk Keke Busana di Lamongan dengan nilai t hitung > t table (t hitung X1 terhadap Y1 = 2.647, X2 terhadap Y1 = 5.800, Sedangkan t hitung X1 terhadap Y2 = 3.716 dan X2 terhadap Y2 = 4.917). Secara simultan terdapat pengaruh yang positif signifikan antara variabel event marketing dan cross selling terhadap Y1 dengan nilai F hitung sebesar 54.970 > F tabel 4,87, dan terhadap Y2 = 56.066 > F tabel 4,87. Dalam penelitian ini variabel *Cross Selling* memiliki pengaruh paling dominan terhadap Peningkatan Penjualan dan Keputusan Pembelian produk Keke Busana di Lamongan.

Kata Kunci: *Cross Selling, Event Marketing, Keputusan Pembelian, Peningkatan Penjualan.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian yang ada di Indonesia hampir meliputi diberbagai faktor salah satunya adalah dalam bidang industri *fashion*. *Fashion* merupakan hal yang sangat diminati oleh semua kalangan terutama masyarakat muda. Gaya hidup yang konsumtif mendorong masyarakat untuk menggunakan beberapa produk yang sedang trand pada saat ini. Gaya hidup merupakan dampak dari lingkungan dan faktor sosial. Gaya hidup dan sifat konsumtif bukan untuk memenuhi kebutuhan primer melainkan untuk mendapatkan pengakuan dan status sosial yang lebih dalam masyarakat, gaya hidup merupakan cara seseorang untuk menjalani hidup termasuk produk yang dibeli dan yang sedang digunakan serta reaksi yang dirasakan oleh konsumen terhadap pembelian sebuah produk. Dengan adanya gaya hidup masyarakat yang konsutif dapat menciptakan peluang baru dalam dunia bisnis *fashion*. (Sa'adah, 2023:64)

Munculnya *icon brand fashion* yang diminati masyarakat menjadi salah satu capaian yang dapat menggambarkan pesatnya perkembangan sektor industri kreatif *brand fashion* yang mulai berkembang dinamis di berbagai wilayah Indonesia. Bisnis *fashion* di Indonesia dalam setiap tahun mengalami peningkatan dan berkembang dengan cukup baik. Indonesia merupakan negara dengan mayoritas agama islam kedua di dunia setelah Pakistan dengan presentase penduduk muslim 87,2% atau sekitar 229,62 juta jiwa,(dikutip oleh Kementerian Agama RI), oleh karena itu *trand fashion* tidaklah heran jika sangat *booming* di Indonesia. Dalam umat islam sendiri mengharuskan pria dan wanita untuk menutup auratnya. Oleh karena itu *trand fashion* muslim sangat digemari pada saat ini dengan model yang tidak kalah menarik dan tetap dengan syariat islam. Para disainer berbondong-bondong untuk menciptakan brand dan *trand fashion* agar dapat memikat minat beli konsumen, hal ini menciptakan *trand* busana muslim Indonesia yang sangat bervariasi dengan berbagai model.*Trand fashion* pada saat ini menjadi binis yang sangat menarik dan tidak akan pernah habis ditelan masa. Semakin hari *trand fashion* semakin meningkat sehingga dapat menciptakan peluang bisnis bagi pelaku UMKM. Dengan adanya peningkatan *trand fashion* yang ada di Indonesia menjadikan persaingan bisnis *fashion* menjadi semakin ketat. Para pelaku bisnis berbondong-bondong untuk menciptakan berbagai varian merk busana muslim yang lebih *trand*y (Barat *et al.*, 2020:1)

Keke Busana merupakan suatu *brand fashion* muslimah lokal yang ada di kabupaten Lamongan dan bergabagai kota besar di Indonesia. Pada awalnya brand Keke Busana hanya menjual busana anak-anak, namun seiring berkembangnya waktu dan permintaan pasar Keke Busana memperluas lini produknya dengan menjual baju kokoh pria, berbagai gamispria dan

wanita, mukenah, hijab segi empat, pasminah dan lain sebagainya. Keke Busana juga terus menerus melakukan inovasi dalam menciptakan produknya serta mengikuti trend pasar agar sesuai dengan keinginan konsumen. Dalam penelitian ini akan dikaji mengenai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan keputusan pembelian konsumen yang diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis untuk menarik konsumen dalam meningkatkan penjualan sebuah produk dan keputusan pembelian. (Bunga Ayu Ratnasari *et al.*, 2024:3637)

Berdasarkan fenomena yang ada, dapat dilihat di era sekarang ini masyarakat memiliki gaya hidup yang konsumtif terutama dalam dunia fashion. Dengan adanya hal ini dapat mendorong pengusaha dan UMKM dalam menciptakan sebuah brand untuk dapat memikat hati masyarakat dan meningkatkan penjualan dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat. Berdasarkan latar belakang dan fenomena tersebut maka peneliti tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Event Marketing Dan Cross Selling Terhadap Peningkatan Penjualan & Keputusan Pembelian Produk Keke Busana Di Lamongan*”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran *event marketing* dan *cross selling* terhadap peningkatan penjualan dan keputusan pembelian secara parsial dan simultan serta untuk mengetahui tentang variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan dan keputusan pembelian pada produk “Keke Busana” di Lamongan. Hasil dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan dapat dijadikan acuan oleh perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memanfaatkan *event marketing* dan *cross selling* untuk meningkatkan penjualan produk.

Strategi pemasaran menurut Salsabila *et al.*, (2023:142) merupakan rencana untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan yang dihasilkan oleh perusahaan. Strategi pemasaran melibatkan serangkaian tindakan dan keputusan yang diambil untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu yang sangat penting dalam meningkatkan suatu laba perusahaan maupun bisnis. Suatu bisnis yang sukses dapat dilihat dari strategi pemasarannya bagaimana suatu pemilik bisnis memperkenalkan sebuah brand yang dihasilkan kepada masyarakat luas. Strategi pemasaran akan bekerja secara optimal jika sebuah bisnis didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dari segi internal maupun eksternal sebuah bisnis maupun UMKM. Agar sebuah bisnis mampu bersaing dengan bisnis perusahaan lain maka harus mengetahui tentang produk yang dihasilkan dan juga melihat pasar serta kebutuhan pelanggan. Strategi pemasaran menyangkut misi, tujuan dan sasaran yang dicapai dengan mempertahankan suatu perusahaan,

serta keterampilan yang dimiliki suatu perusahaan, serta peluang dan ancaman yang dihadapi suatu perusahaan. (Djoko Hananto, 2024:391)

Event marketing merupakan strategi yang sangat ampuh untuk memperluas jaringan bisnis dan juga meningkatkan suatu penjualan. *Event marketing* diketahui dapat meningkatkan reputasi sebuah brand dan juga dapat menyampaikan pesan merk secara efektif. *Event marketing* juga dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru kepada konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan juga keputusan pembelian tentang sebuah produk. *Event marketing* menurut Nur Azizah, *et al* (2020) yaitu suatu kegiatan khusus yang melibatkan lingkungan masyarakat untuk tujuan tertentu. Pelaksanaan *Event marketing* biasanya melalui acara pameran, seminar, bazar, pameran dagang dan peluncuran produk baru dengan tujuan memberikan pengalaman kepada masyarakat dan memperkenalkan produk yang diharapkan dapat meningkatkan nilai penjualan dan juga keputusan pembelian. (Nilam *et al.*, 2022:76)

Cross selling merupakan strategi yang dapat meningkatkan nilai penjualan dan juga keputusan pembelian konsumen. *Cross selling* merupakan cara yang digunakan untuk menawarkan produk tambahan kepada konsumen. *Cross selling* biasanya dilakukan secara langsung yakni berhadapan langsung terhadap konsumen. Dalam penerapan strategi pemasaran *cross selling* tetap harus diperhatikan yakni barang yang ditawarkan sesuai dengan minat dan preferensi konsumen. Jadi bisa disimpulkan bahwa *cross selling* adalah suatu cara yang ditempuh sebuah perusahaan untuk menawarkan produk atau layanan kepada pelanggan dan diharapkan suatu konsumen bisa menikmati produk tersebut lebih dari satu. (Djatkiko & Sudrajat, 2023:119)

Peningkatan penjualan menurut Sindi Rmania *et al* (2023) merujuk pada proses atau strategi yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah produk atau jasa yang terjual dalam suatu periode tertentu. Salah satu cara yang dapat ditempuh dalam meningkatkan penjualan diantaranya adalah mengenali target dan riset pasar, melihat minat dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang kita tawarkan serta melakukan evaluasi terhadap bisnis yang dijalankan. Untuk meningkatkan suatu penjualan kita juga harus melakukan kontrol yang baik terhadap produk yang kita pasarkan. (Martowinangun *et al.*, 2019:140)

Keputusan pembelian merupakan suatu cara penyelesaian permasalahan manusia dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan pembelian barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan, keinginan, pencarian informasi, serta analisis pembelian, praktik pembelian dan pasca pembelian Dalam keputusan pembelian, strategi pemasaran terutama *event marketing* dan juga *cross selling* sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan hal itu dapat

mendorong persaingan bisnis yang sangat ketat dan juga dapat meningkatkan penjualan serta omzet perusahaan. (Lukyani *et al.*, 2024:257)

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif. Dengan variabel terikatnya adalah peningkatan penjualan (Y1) dan keputusan pembelian (Y2), sedangkan variabel bebas dalam penelitian ini adalah *event marketing* (X1) dan *cross selling* (X2). Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui penelitian kepustakaan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan mencari dan mengkaji data yang relevan dengan penelitian. Sumber data sekunder yang peneliti gunakan untuk memperoleh data antara lain majalah, internet, buku, dan informasi lain yang berkaitan dengan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung dan *customer* yang melakukan pembelian di Teras Keke Jetis Lamongan dalam 3 bulan terakhir dengan besar populasi sebanyak 600 *customer*. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan menggunakan Teknik Randomsampling. Random sampling adalah jenis pengambilan sampel probabilitas di mana setiap orang di seluruh populasi target memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih. Untuk menentukan ukuran sampel, penulis menggunakan rumus Slovin, dan diperoleh sampel sebanyak 86 sampel. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan metode *Statistical, Product and Service Solutions (SPSS)*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linier Berganda

Hasil Uji Regresi Linier Berganda Terhadap Peningkatan Penjualan (Y1)

Tabel 1. Hasil Spss Uji Regresi Linier Berganda (Y1)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.097	2.744		1.493	.139
1 <i>Event marketing</i>	.211	.080	.256	2.647	.010

Sumber: Output IBM Statistics 29 Diolah Tahun 2025

Dari hasil koefisien variabel-variabel bebas di atas bernilai positif. Hal ini berarti mempunyai arah perubahan yang searah dengan variabel dependen. Koefisien regresi variabel *Cross selling* (X2) sebesar 0,491, mempunyai nilai yang terbesar dibandingkan dengan variabel

bebas lainnya, dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi peningkatan penjualan adalah *Cross selling*.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda Terhadap Keputusan Pembelian (Y2)

Tabel 2. Hasil Spss Uji Regresi Linier Berganda (Y2)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.248	3.429		1.530	.130
1 <i>Event marketing</i>	.371	.100	.357	3.716	.000
<i>Cross selling</i>	.521	.106	.472	4.917	.000

Sumber: Output IBM Statistics 29 Diolah Tahun 2025

Dari hasil koefisien variabel-variabel bebas di atas bernilai positif. Hal ini berarti mempunyai arah perubahan yang searah dengan variabel dependen. Koefisien regresi variabel *Cross selling* (X_2) sebesar 0,521 dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Cross selling*.

Uji Parsial (Uji T)

Hasil Uji Parsial (Uji T) Peningkatan Penjualan (Y1)

Tabel 3. Hasil SPSS Uji Parsial (Uji T) Y1

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.097	2.744		1.493	.139
1 <i>Event marketing</i>	.211	.080	.256	2.647	.010
<i>Cross selling</i>	.491	.085	.560	5.800	.000

Sumber: Output IBM Statistics 29 Diolah Tahun 2025

Berdasarkan uji di atas dengan signifikan $\alpha = 0,1$. $df = n-k-1$ ($86-2-1 = 83$) diperoleh t tabel (1.291) dengan analisa sebagai berikut :

- Event marketing* (X_1) Terhadap Peningkatan Penjualan (Y1) Dari hasil uji t diperoleh t hitung $>$ t tabel dengan nilai $2.647 > 1.291$ dengan signifikansi $0,00 < 0,1$, maka H_0 ditolak dan H_{1a} diterima. Yang artinya terdapat pengaruh *event marketing* (X_1) terhadap peningkatan penjualan (Y1) secara parsial dan signifikan. Hal ini dikarenakan *event marketing* (X_1) dapat dijangkau semua konsumen, sehingga dapat menjadi pemicu untuk meningkatkan penjualan di Teras Keke Jetis Lamongan.

b. Pengaruh *Cross selling* (X_2) terhadap Peningkatan Penjualan (Y_1)

Dari hasil uji t diperoleh t hitung $>$ t tabel dengan nilai $5.800 > 1.291$ dengan signifikansi $0,00 < 0,1$, maka H_0 ditolak dan H_{1b} diterima. Yang artinya terdapat pengaruh *cross selling* (X_2) terhadap peningkatan penjualan (Y_1) secara parsial dan signifikan.

Hasil Uji Parsial (Uji T) Terhadap Keputusan Pembelian (Y_2)

Tabel 4. Hasil SPSS Uji Parsial (Uji T) Y_2

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.248	3.429		1.530	.130
	<i>Event marketing</i>	.371	.100	.357	3.716	.000
	<i>Cross selling</i>	.521	.106	.472	4.917	.000

Sumber: Output IBM Statistics 29 Diolah Tahun 2025

Berdasarkan uji diatas dengan signifikan $\alpha = 0,1$. $df = n-k-1$ ($86-2-1 = 83$) diperoleh t tabel (1.291) dengan analisa sebagai berikut :

a. *Event marketing* (X_1) Terhadap Peningkatan Penjualan (Y_2)

Dari hasil uji t diperoleh t hitung $>$ t tabel dengan nilai $3.716 > 1.291$ dengan signifikansi $0,00 < 0,1$, maka H_0 ditolak dan H_{2a} diterima. Yang artinya terdapat pengaruh *event marketing* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y_2) secara parsial dan signifikan.

b. Pengaruh *Cross selling* (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y_2)

Dari hasil uji t diperoleh t hitung $>$ t tabel dengan nilai $4.917 > 1.291$ dengan signifikansi $0,00 < 0,1$, maka H_0 ditolak dan H_{2b} diterima. Yang artinya terdapat pengaruh *cross selling* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y_2) secara parsial dan signifikan.

Hal ini menunjukkan bahwa *cross selling* (X_2) memiliki daya tarik tersendiri kepada konsumen. Dengan kita menawarkan produk tambahan dengan cara yang baik dan sopan kepada konsumen, maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan dengan memanfaatkan konsumen yang telah ada, maka dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian terhadap produk Keke Busana di Teras Keke Jetis Lamongan

Uji Simultan (Uji F)

Hasil Uji Simultan (Uji F) Terhadap Peningkatan Penjualan (Y1)

Tabel 5. Hasil Uji Simultan Y1

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	835.001	2	417.500	54.970	.000 ^b
	Residual	630.395	83	7.595		
	Total	1465.395	85			

Sumber: Output IBM SPSS Statistics Diolah Tahun 2025

Berdasarkan tabel diatas didapatkan hasil F hitung sebesar 54.970 sedangkan Ftabel didapat menggunakan rumus $df = (n-k-1) = 86-2-1 = 83$. Jadi dihasilkan Ftabel 4,87 sehingga Fhitung $54.970 > 4,87$ Ftabel maka H0 ditolak jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh simultan antara variabel *Event marketing* (X1), dan *Cross selling* (X2) terhadap Peningkatan Penjualan (Y1).

Hasil Uji Simultan (Uji F) Terhadap Keputusan Pembelian (Y2)

Tabel 6. Hasil Uji Simultan Y2

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1330.614	2	665.307	56.066	.000 ^b
	Residual	984.921	83	11.867		
	Total	2315.535	85			

Sumber: Output IBM SPSS Statistics Diolah Tahun 2025

Berdasarkan tabel diatas didapatkan hasil F hitung sebesar 56.066 sedangkan Ftabel didapat menggunakan rumus $df = (n-k-1) = 86-2-1 = 83$. Jadi dihasilkan Ftabel 4,87 sehingga Fhitung $56.066 > 4,87$ Ftabel maka H0 ditolak jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh simultan antara variabel *Event marketing* (X1), dan *Cross selling* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y2)

Koefisiensi Determinasi (R²)

Hasil Uji Koefisien Determinasi Peningkatan Penjualan (Y1)

Tabel 7. Hasil SPSS Uji Koefisien Deterinasi Y1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 ^a	.570	.559	2.756

Sumber: Output IBM Statistics 29 Diolah Tahun 2025

Dari tabel diatas terlihat bahwa R square adalah 0,570 atau sebesar 57,0% yang berarti bahwa kemampuan variabel *Event marketing (X1)*, *Cross selling (X2)* dalam menjelaskan peningkatan penjualan (Y1) adalah 57,0% sedangkan sisanya 43,0% dipengaruhi oleh variable lain diluar penelitian ini.

Hasil Uji Koefisien Determinasi Keputusan Pembelian (Y2)

Tabel 8. Hasil SPSS Uji Koefisien Deterinasi Y2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.758 ^a	.575	.564	3.445

Sumber: Output IBM Statistics 29 Diolah Tahun 2025

Dari table diatas terlihat bahwa R square adalah 0,575 atau sebesar 57,5% yang berarti bahwa kemampuan variabel *Event marketing (X1)*, *Cross selling (X2)* dalam menjelaskan keputusan pembelian (Y2) adalah 57,5% sedangkan sisanya 42,5% dipengaruhi oleh variable lain diluar penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan

Pengaruh *Event marketing (X1)* dan *Cross selling (X2)* Secara Parsial Terhadap Peningkatan Penjualan (Y1)

H1_a : Diduga strategi pemasaran *event marketing* berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan penjualan produk “Keke Busana” di Lamongan.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *event marketing (X1)* diperoleh t hitung > t tabel dengan nilai $2.647 > 1.291$ dengan signifikansi $0,00 < 0,1$, maka Ho ditolak dan H1_a diterima. Yang artinya terdapat pengaruh *event marketing (X1)* terhadap peningkatan penjualan (Y1) secara parsial dan signifikan. Maka H1_a diterima. Dalam hal ini menunjukkan *event marketing* memiliki daya tarik tersendiri terhadap konsumen yakni dapat memberikan pengalaman langsung meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan, dan mendorong penjualan. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Putri, Variski *et al.*, 2023), (Auliya, *et all* 2021), (Sumadi & Wirata, *et all* 2022), menyimpulkan bahwa *Event marketing (X1)* memiliki pengaruh secara parsial terhadap Peningkatan Penjualan (Y1), yang menunjukkan bahwa memang ada pengaruh *Event marketing* terhadap peningkatan penjualan.

H1_b: Diduga strategi pemasaran *cross selling* berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan penjualan produk “Keke Busana” di Lamongan.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh hasil t hitung $>$ t tabel dengan nilai $5.800 > 1.291$ dengan signifikansi $0,00 < 0,1$, maka H_0 ditolak dan $H1_b$ diterima. Yang artinya terdapat pengaruh *cross selling* ($X2$) terhadap peningkatan penjualan ($Y1$) secara parsial dan signifikan. Maka $H1_b$ diterima. Saat memilih suatu produk, konsumen cenderung sudah mengetahui tentang kualitas barang yang akan diterima, maka penerapan *cross selling* sangat tepat dalam meningkatkan penjualan perusahaan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hernaningsih & Heriyanto, 2024), (Lee et al., 2023a), (Rani Pilo, 2023), (Ghassani et al., 2022), (Syaifudin et al., 2023), dan (Septiani et al., 2024), menyimpulkan bahwa *Cross Selling* ($X2$) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Peningkatan Penjualan ($Y1$), yang menunjukkan bahwa memang ada pengaruh *Cross Selling* terhadap peningkatan penjualan

Pengaruh *Event marketing* dan *Cross selling* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

H2_a = Diduga strategi pemasaran *event marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk “Keke Busana” di Lamongan.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh t hitung $>$ t tabel dengan nilai $3.716 > 1.291$ dengan signifikansi $0,00 < 0,1$, maka H_0 ditolak dan $H2_a$ diterima. Yang artinya terdapat pengaruh *event marketing* ($X1$) terhadap keputusan pembelian ($Y2$) secara parsial dan signifikan. Maka $H2_a$ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semua faktor dalam *event marketing* efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk Keke Busana. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Salsabila, 2023), (Nilam et al., 2022), (Novita Citani Sriratu & Alfifto, 2024), (Setiawati & Meitasari, 2020), (Ishlah & Basuki, 2024), menyimpulkan bahwa *event marketing* memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa memang ada pengaruh *event marketing* terhadap keputusan pembelian.

H_{2b} =: Diduga strategi pemasaran *cross selling* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Keke Busana di Lamongan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh t hitung $>$ t tabel dengan nilai $4.917 > 1.291$ dengan signifikansi $0,00 < 0,1$, maka H_0 ditolak dan H_{2b} diterima. Yang artinya terdapat pengaruh *cross selling* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y_2) secara parsial dan signifikan. Maka H_{2b} dalam penelitian ini menjelaskan bahwa “*cross selling*” secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Keke Busana diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lukyani et al., 2024), (Novita Citani Sriratu & Alfito, 2024), (Gita Cahyani, 2023), (Lee et al., 2023b), menyimpulkan bahwa *cross selling* memiliki pengaruh secara parsial, yang menunjukkan bahwa memang ada pengaruh *cross selling* terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *Event Marketing* dan *Cross Selling* Secara Simultan Terhadap Peningkatan Penjualan (Y_1)

Berdasarkan hasil pengujian terhadap H_3 , diperoleh hasil F hitung sebesar 54.970 sedangkan F tabel didapat menggunakan rumus $df = (n-k-1) = 86-2-1 = 83$. Jadi dihasilkan F tabel 4,87 sehingga F hitung $54.970 > 4,87$ F tabel maka H_0 ditolak jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh simultan antara variabel *Event Marketing* (X_1), dan *Cross Selling* (X_2) terhadap Peningkatan Penjualan (Y_1). Dalam penelitian ini didapatkan persamaan regresi sebagai berikut $Y = 4.097 + 0,211 + 0,491$. Sehingga hasil dari persamaan tersebut disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan (Y_1) yaitu *cross selling* (X_2) dengan nilai 0,491 dan faktor yang paling dominan mempengaruhi peningkatan penjualan adalah *Cross Selling*.

Pengaruh *Event Marketing* dan *Cross Selling* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Y_2)

Berdasarkan hasil pengujian terhadap H_4 , diperoleh hasil F hitung sebesar 56.066 sedangkan F tabel didapat menggunakan rumus $df = (n-k-1) = 86-2-1 = 83$. Jadi dihasilkan F tabel 4,87 sehingga F hitung $56.066 > 4,87$ F tabel maka H_0 ditolak jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh simultan antara variabel *Event Marketing* (X_1), dan *Cross Selling* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2).

Dalam penelitian ini didapatkan persamaan regresi sebagai berikut $Y = 5.248 + 0,371 + 0,521$. Sehingga hasil dari persamaan tersebut disimpulkan bahwa variabel yang paling

dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y2) yaitu *Cross Selling* (X2) dengan nilai 0,521. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *Cross Selling*.

Variabel Yang Lebih Dominan Berpengaruh Terhadap Peningkatan Penjualan (Y1) Dan Keputusan Pembelian (Y2) Produk Keke Busana di Lamongan

Berdasarkan hasil pengujian dari koefisien beta terhadap Peningkatan Penjualan (Y1) diperoleh hasil dari Nilai β variabel *event marketing* (X1) sebesar 0.211 dan p value sebesar 0,010 dan nilai β untuk variabel *cross selling* (X2) sebesar 0,491 dan p value sebesar 0,000. Maka dari hasil pengujian terhadap peningkatan penjualan (Y1) variabel yang memberikan pengaruh paling dominan adalah *cross selling* (X2), karena memiliki nilai β (0,491) yang paling besar dari variabel *event marketing* (X1).

Berdasarkan hasil pengujian dari koefisien beta terhadap Keputusan Pembelian (Y2) diperoleh hasil dari Nilai β variabel *event marketing* (X1) sebesar 0.371 dan p value sebesar 0,000 dan nilai β untuk variabel *cross selling* (X2) sebesar 0,521 dan p value sebesar 0,000. Maka dari hasil pengujian terhadap keputusan pembelian (Y2) variabel yang memberikan pengaruh paling dominan adalah *cross selling* (X2). Dari hasil uji koefisien beta dapat disimpulkan bahwa variabel *Cross Selling* (X2) lebih dominan dan berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan (Y1) dan Keputusan Pembelian (Y2) produk “Keke Busana” di Lamongan dan $H5_a$ diterima.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan dan analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Variabel *Event Marketing* dan *Cross Selling* secara parsial berpengaruh terhadap peningkatan penjualan (Y1). Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil analisis uji T *Event Marketing* terhadap peningkatan penjualan (Y1) memiliki nilai t hitung (2.647) > t tabel (1.291) dengan signifikansi $0,00 < 0,1$, maka H_0 ditolak dan $H1_a$ diterima. Sedangkan *Cross Selling* terhadap peningkatan penjualan (Y1) memiliki nilai t hitung (5.800) > t tabel (1.291) dengan signifikansi $0,00 < 0,1$, maka H_0 ditolak dan $H1_b$ diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Event Marketing* dan *Cross Selling* berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan penjualan produk Keke Busana di Lamongan.

- 2) Variabel *Event Marketing* dan *Cross Selling* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y2). Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil analisis uji T (parsial) diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$, Variabel *Event Marketing* terhadap keputusan pembelian (Y2) memiliki nilai $t_{hitung} (3.716) > t_{tabel} (1.291)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,1$, maka H_0 ditolak dan H_{2a} diterima. Sedangkan *Cross Selling* terhadap keputusan pembelian (Y2) memiliki nilai $t_{hitung} (4.917) > t_{tabel} (1.291)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,1$, maka H_0 ditolak dan H_{2b} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Event Marketing* dan *Cross Selling* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Keke Busana di Lamongan.
- 3) Dari hasil penelitian menggunakan uji F untuk mengetahui pengaruh secara simultan, diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *event marketing* dan *cross selling* terhadap peningkatan penjualan (Y1) adalah sebesar $0,000 < 0,10$ dan F_{hitung} sebesar 54.970 sedangkan F_{tabel} 4,87. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari *event marketing* dan *cross selling* secara simultan terhadap peningkatan penjualan (Y1).
- 4) Dari hasil penelitian menggunakan uji F untuk mengetahui pengaruh secara simultan, diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *event marketing* dan *cross selling* terhadap keputusan pembelian (Y2) adalah sebesar $0,000 < 0,10$ dan F_{hitung} sebesar 56.066 sedangkan F_{tabel} 4,87. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari *event marketing* dan *cross selling* secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y2)
- 5) Dilihat dari nilai koefisien beta dan persamaan regresi linier berganda terhadap peningkatan penjualan (Y1) diperoleh hasil $Y = 4.097 + 0,211 + 0,491$. Sedangkan terhadap keputusan pembelian (Y2) diperoleh hasil $Y = 5.248 + 0,371 + 0,521$. Dalam hal ini variabel *cross selling* (X2) memiliki nilai yang lebih besar dari pada *event marketing* (X1). Sehingga dapat disimpulkan variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan dan keputusan pembelian produk Keke Busana di Lamongan adalah *Cross Selling*.

REFERENSI

- Auliya, S. (2021). Event Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Volume Penjualan Kayn Label. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9.
- Barat, J., Barat, J., & Haerani, H. (2020). *Pengaruh Media Sosial dan Pemasaran Acara*. 5009.
- Bunga Ayu Ratnasari, Pratami Wulan Tresna, & Bambang Hermanto. (2024). Sinergi Kepemimpinan Demokratis dan Transaksional Meningkatkan Dinamika Industri Fashion Muslim di Indonesia: Studi KEKE Busana. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(8), 3636–3647. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i8.3430>
- Djarmiko, D. W., & Sudrajat, A. (2023). Pengaruh Guerrilla Marketing Dan Cross Selling Terhadap Keputusan Pembelian Burger King (Survei Pada Pelanggan Burger King Galuh Mas Karawang). *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 117–129. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/3719/2407>
- Ghassani, F. Z., Asep Jamaludin, & Agung Susilo Yuda Irawan. (2022). Market Basket Analysis Using the Fp-Growth Algorithm To Determine Cross-Selling. *Jurnal Informatika Polinema*, 7(4), 49–54. <https://doi.org/10.33795/jip.v7i4.508>
- Gita Cahyani. (2023). Marketing Communication: Peran Guerrilla Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Eropa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 2(2), 145–150. <https://doi.org/10.55606/jempper.v2i2.1425>
- Hernaningsih, F., & Heriyanto, A. Y. B. (2024). Strategi Cross Selling dan Lokasi Strategis dalam Meningkatkan Penjualan Produk McDonald's™ di Pondok Bambu Jakarta Timur. *Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1), 15–26. <https://doi.org/10.37012/ileka.v5i1.2122>
- Ishlah, B., & Basuki, A. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser, Harga, Dan Event Marketing Terhadap Purchase Decision. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(2), 326–336. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.2.06>
- Lee, M., Cho, J., Kim, Y., & Kim, H. J. (2023a). Impact of movie-watching on cross-selling revenue in shopping malls: Implications for post-pandemic recovery. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73(March), 103350. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103350>
- Lee, M., Cho, J., Kim, Y., & Kim, H. J. (2023b). Impact of movie-watching on cross-selling revenue in shopping malls: Implications for post-pandemic recovery. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73(April). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103350>
- Lukyani, D., Arifin, R., & Primanto, A. B. (2024). Pengaruh Pemasaran Cross selling, Pemasaran Viral, dan Pemasaran Produk Bundling Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skintific (Studi Pada Konsumen di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(1), 256–265.
- Martowinangun, K., Sri Lestari, D. J., & Karyadi, K. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Co Management*, 2(1), 139–152.

<https://doi.org/10.32670/comanagement.v2i1.162>

- Nilam, N. L. Y., Dewi, P., & Pasek, G. W. (2022). Pengaruh Event Marketing, Konsep Perumahan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT. Bhumi Inti Propertindo Singaraja. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(1), 74–79. <https://doi.org/10.31539/costing.v6i1.4024>
- Novita Citani Sriratu, & Alfifto. (2024). Pengaruh Green Product Dan Green Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware (Studi Kasus Di Kisaran) The Effect Of Green Product and Green Promotion On Consumer Purchasing Decisions (Case Study in Kisaran). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 5(1), 13–21. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v5i1.4321>
- Perusahaan, T. (2024). *Jurnal Pemasaran Bisnis MODERN Jurnal Pemasaran Bisnis*. 6(2), 134–148.
- Putri, V. A., Anwar, A., & Cn, Y. (2023). Pengaruh Event Marketing, Harga Dan Pendapatan Konsumen Terhadap Minat Beli Motor Nmax Pada Yamaha Lautan Teduh Kedaton. *Seminar Nasional-Universitas Borobudur*, 2(1), 334–342.
- Rani Pilo. (2023). *No Title*. Cross Selling: Strategi Paling Cerdas Tingkatkan Penjualan. <https://mitracomm.com/cross-selling/>
- Sa'adah, A. F. (2023). Gaya Hidup Konsumtif dalam Perspektif Teori Kepribadian Carl R. Rogers dan Refleksi Kritis bagi Pembentukan Karakter Bangsa. *Sophia Dharm: Jurnal Filsafat, Agama Hindu, Dan Masyarakat*, 6(1), 64–71.
- Salsabila, A. A. (2023). Pengaruh Event Marketing “Erigo New York Fashion Week 2022” Pada Live Streaming Erigo X Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Erigo X Di Marketplace Shopee. *The Commecium*, 7(2), 141–147. <https://doi.org/10.26740/tc.v7i2.56274>
- Septiani, D., Ramadini, A. S., & Hayatunupus, Y. (2024). *Analisis Strategi Pemasaran Cross Selling dan UP Selling Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Alfamart Cabang Mareng*. 2(1), 1–7.
- Setiawati, C. I., & Meitasari, V. T. (2020). Analisis event marketing dan keputusan pembelian produk fashion lokal dikalangan pengunjung KICKFEST Bandung. *Al Tijarah*, 6(2), 97. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i2.5334>
- Sumadi, I. G., & Wirata, I. N. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Wedding Package di Valika Wedding Organizer Kota Mataram Nusa Tenggara Barat. *Journal of Event and Convention Management*, 1(2), 68–77.
- Syaifudin, A., Risqiati, R., Sugianti, D., & Darmawan, A. S. (2023). Penerapan Cross Selling Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Klinik Kecantikan Dengan Menggunakan Algoritma Apriori. *METHOMIKA Jurnal Manajemen Informatika Dan Komputerisasi Akuntansi*, 7(2), 295–300. <https://doi.org/10.46880/jmika.vol7no2.pp295-300>