

PENGARUH HARGA TIKET DAN PERSONAL BRANDING ARTIS TERHADAP KEPUTUSAN MENONTON KONSER DEEP PURPLE WORLD TOUR 2023

Minarti Pusparani Sinaga

Politeknik Negeri Medan

e-mail: minartipusparani19@gmail.com

Abstrak – Deep Purple merupakan band rock asal Inggris yang menambahkan Indonesia sebagai salah satu negara yang masuk dalam tur konsernya di tahun 2023. Beberapa faktor yang menjadi alasan penonton memutuskan menonton suatu konser, diantaranya adalah harga tiket dan personal branding artis. Harga adalah suatu kemudahan yang tersedia guna mencapai keputusan pembelian. Personal branding adalah merek ‘diri’ di benak semua orang yang dikenal. Tiket yang terjual tidak sesuai dengan kuota yang tersedia menjadi fenomena dalam penelitian ini. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga tiket dan personal branding artis terhadap keputusan menonton konser Deep Purple World Tour 2023. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Objek penelitian adalah pembeli tiket konser Deep Purple di kota Solo, Indonesia tahun 2023. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 98 orang pembeli tiket. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan disebarluaskan melalui menghubungi kembali pembeli tiket konser. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji pengaruh dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tiket dan personal branding artis secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menonton konser Deep Purple 2023. Secara simultan menunjukkan bahwa harga tiket dan personal branding artis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menonton konser. Harga memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan menonton konser dan personal branding memiliki pengaruh paling kecil terhadap keputusan menonton konser Deep Purple World Tour 2023. Variabel Harga dan Personal branding mampu menjelaskan pengaruh terhadap Keputusan menonton konser Deep Purple World Tour 2023 cukup kuat dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,541 atau 54,1%, sisanya yaitu 45,9% dijelaskan oleh variabel-variabel lain.

Kata Kunci: Harga, Personal branding, Keputusan menonton.

Abstract – Deep Purple is a British rock band that added Indonesia as one of the countries included in its concert tour in 2023. Several factors are the reason why the audience decides to watch a concert, including ticket prices and personal branding of the artist. Price is a convenience available to achieve a purchase decision. Personal branding is the brand of 'self' in the minds of everyone known. Tickets sold not according to the available quota are a phenomenon in this study. The study aims to determine the effect of ticket prices and artist personal branding on the decision to watch the Deep Purple World Tour 2023 concert. This research was conducted using a quantitative approach. The object of research is Deep Purple concert ticket buyers in Solo, Indonesia in 2023. The sample in this study amounted to 98 ticket buyers. Data collection was carried out using a questionnaire and distributed through contacting back concert ticket buyers. The data analysis used is validity test, reliability test, classical assumption test, influence test and hypothesis testing. The results showed that ticket prices and artist personal branding partially had a positive and significant effect on the decision to watch the Deep Purple 2023 concert. Simultaneously, it shows that ticket prices and artist personal branding have a positive and significant effect on concert viewing decisions. Price has the most dominant influence on the decision to watch a concert and personal branding has the least influence on the decision to watch the Deep Purple World Tour 2023 concert. Price and personal branding variables are able to explain the effect on the decision to watch the Deep Purple World Tour 2023 concert quite strongly with an Adjusted R Square value of 0.541 or 54.1%, the remaining 45.9% is explained by other variables.

Keywords: Price, Personal branding, Watching decisions.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini berjalan sangat pesat, khususnya dimulai dari penemuan mesin cetak, kemudian teknologi rekam musik, hingga media digital dan internet telah banyak mengubah praktik-praktik dalam dunia musik, terutama cara masyarakat dunia menikmati musik. Musik telah menjadi bagian sehari-hari masyarakat Indonesia. Musik diperdengarkan dimanapun, baik dalam perjalanan, saat mengerjakan tugas atau pekerjaan kantor, live music di kafe maupun restoran, hingga gelaran konser musik yang terbuka untuk khalayak umum.

Konser adalah pertunjukan musik langsung yang menarik banyak penonton dan menghasilkan pendapatan yang signifikan bagi industri musik. Konser juga dapat memiliki fungsi sosial, budaya, dan psikologis bagi para artis dan penonton. Sebagai contoh, konser dapat memupuk ikatan antara orang-orang yang memiliki preferensi musik yang sama, mengkomunikasikan nilai-nilai dan identitas melalui gaya musik, dan memberikan pengalaman emosional dan estetika melalui mendengarkan musik.

Namun konser juga menghadapi berbagai tantangan dan peluang dalam konteks kontemporer, seperti dampak teknologi digital, dampak pandemi COVID-19 dan keragaman selera musik dan budaya.

Deep Purple adalah band rock legendaris dari Inggris yang telah aktif sejak tahun 1968. Band ini dianggap sebagai salah satu pelopor musik hard rock dan heavy metal dan telah memengaruhi banyak musisi dan genre lainnya. Band ini juga dikenal karena sering berganti-ganti personel, dan telah memiliki delapan anggota yang berbeda selama bertahun-tahun.

Deep Purple merupakan band asal luar negeri pertama yang menggelar konser di Indonesia. Pada era 70-an, Deep Purple dapat dikatakan sebagai salah satu band besar dunia, terutama di kancah rock. Maka adalah sebuah berkah tersendiri bagi sejarah industri musik Indonesia jika mereka pernah menggelar konser di Tanah Air.

Deep Purple pernah tampil secara memorable sebanyak dua kali yaitu pada tahun 1975 dan 2023. Konser yang digelar pada tahun 1975 di Stadion Senayan (sekarang Stadion GBK) ini dihadiri kurang lebih 150.000 penonton dalam dua hari (Hutari, 2018). Hal yang menarik dari pagelaran konser Deep Purple ini yaitu turut hadirnya salah satu band legendaris Indonesia, yakni Godbless sebagai band opening act dalam konser tersebut.

Mengutip dari konser yang diselenggarakan oleh PT Syakira Ghyna Rajawali Indonesia Communication, tiket yang dibuka untuk dijual sebanyak 8.000 tiket dan yang terjual sebanyak 5.069 tiket.

Perhelatan konser grup band musik rock asal Inggris ini, dijadwalkan pada 10 Maret 2023 dalam konser bertajuk Deep Purple World Tour 2023 berlokasi di Auditorium UMS, Solo. Adapun harga tiket dan kategori yang dibuka oleh pihak penyelenggara pada yaitu .

Tabel 1. 1Daftar Harga dan Kategori Tiket Deep Purple World Tour 2023

Kategori	Harga Tiket		
	Presale	Reguler	OTS
	(dibuka pada 15 Januari 2023)	(dibuka pada 17 Januari 2023)	(dibuka sampai 10 Maret 2023)
Festival (Standing)	Rp 750.000,-	Rp 1.000.000,-	Rp 1.500.000,-
Green A	Rp 1.000.000,-	Rp 1.500.000,-	Rp 2.000.000,-

(Tribun/Free Seating)				
Green	B	Rp 500.000,-	Rp 750.000,-	Rp 1.000.000,-
(Tribun/Free Seating)				
Purple (VIP)		Rp 3.000.000	-	-
Super (VIP)	Purple	Rp 3.500.000	-	-
Tribun Additional		-	Rp 3.000.000,-	Rp 3.000.000,-

Sumber : Rajawali Indonesia Communication, 2023

Strategi penetapan harga sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Tujuan harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk dengan harga yang diberikan barang atau jasa dan juga dari harga tersebut dapat memuaskan konsumen. Hal pertama yang dipikirkan konsumen sebelum melakukan pembelian adalah harga. Penawaran harus sesuai dengan kualitas yang diterima konsumen karena harga adalah fitur penting yang digunakan konsumen untuk membuat keputusan pembelian, maka perusahaan benar-benar harus melakukan evaluasi terhadap harga yang akan ditetapkan.

Konser Deep Purple 1975 tersebut merupakan peristiwa bersejarah bagi dunia musik Indonesia, karena berhasil menarik banyak penggemar dan perhatian media. Namun konser tersebut juga memiliki konteks dan hasil yang berbeda. Konser tahun 1975 diwarnai dengan kekacauan dan tragedi, karena beberapa insiden terjadi sebelum, selama dan setelah pertunjukan. Ini termasuk kerusuhan yang terjadi di antara para penonton, kebakaran yang menghancurkan beberapa peralatan dan perselisihan hukum yang mengakibatkan penangkapan dan deportasi band.

Konser 2023 di sisi lain, merupakan pertunjukan yang lancar dan sukses karena band ini memberikan penampilan yang kuat yang menyenangkan para penggemar dan kritikus. Konser ini juga turut menampilkan Godbless yang pernah menjadi band pembuka untuk Deep Purple pada tahun 1975, sebagai tamu spesial.

Dikutip dari Alinea.co.id, band Deep Purple terhitung sangat jarang untuk melaksanakan konser di Indonesia. Diawali dengan kedatangan band tersebut di tahun 1975, lalu menggelar konser di tahun 2002 dan 2004. Dan kembali hadir dalam panggung konser di Indonesia pada tahun 2023.

Ketika para seniman pertunjukan mengambil inisiatif dan mengerahkan upaya maksimal dalam menjaga setiap pertunjukan mereka di atas panggung, dalam film atau acara TV, sehingga melindungi nama dan ketenaran dengan cara yang dapat diprediksi stabil, mereka pada dasarnya menepati janji mereka untuk memberikan kinerja yang baik. Personal branding merupakan proses sukarela dan strategis untuk menciptakan, memposisikan dan mempertahankan kesan positif tentang diri sendiri, berdasarkan kombinasi unik dari karakteristik individu, yang menandakan janji tertentu kepada audiens target melalui narasi dan citra yang berbeda.

Menjadi terampil dan berbakat dalam melakukan adalah persyaratan dasar untuk artis pertunjukan untuk tetap berada di industri. Tetapi jika mereka memiliki kebijaksanaan dan teknik dalam mempromosikan diri mereka sendiri dan dengan demikian mendapatkan lebih banyak eksposur, mereka mungkin memiliki niat baik yang lebih baik dan kesempatan yang lebih tinggi untuk diperhatikan oleh produser dan dibahas di investor berikutnya. Semua ini sebenarnya berada di bawah lingkup personal branding yang akan menjadi bagian selanjutnya.

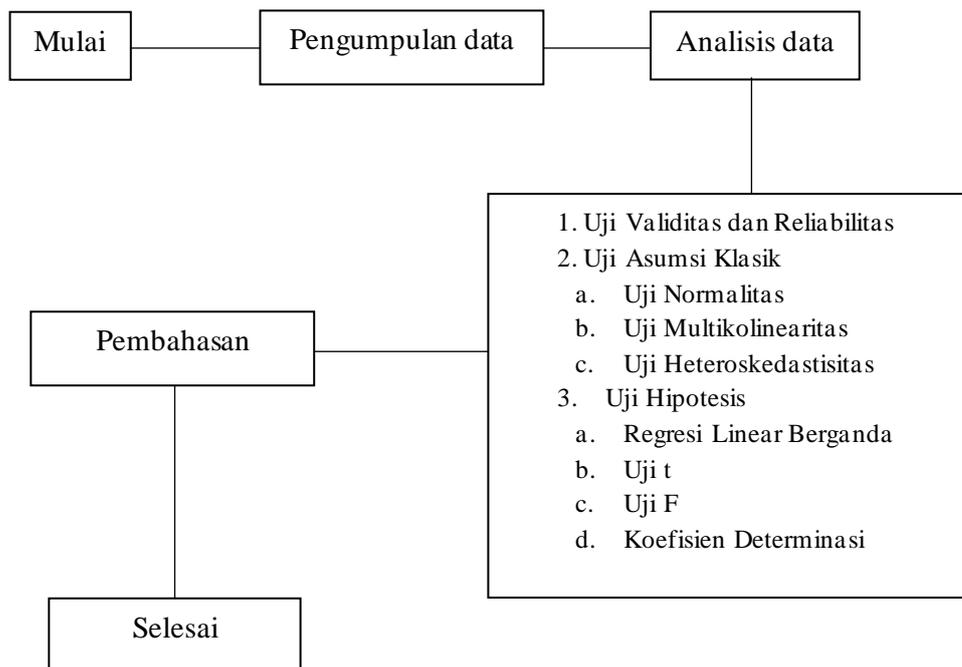
PT Syakira Ghyna Rajawali Indonesia Communication adalah salah satu dari beberapa perusahaan event organizer dan promotor musik yang menangani acara konser musik. Dalam penelitian ini bertujuan untuk meneliti lebih lanjut dalam konser yang telah diselenggarakan oleh PT Syakira Ghyna Rajawali Indonesia Communication.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga Tiket dan Personal Branding Artis Terhadap Keputusan Menonton Konser Deep Purple World Tour 2023”

METODE PENELITIAN

Alur Penelitian

3.1



Gambar 3. 1 Bagan Alur Penelitian

Sumber : Data diolah (2023)

Pendekatan penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah terstruktur, terencana dan sistematis.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei yang digunakan untuk mengambil data dengan menyebarkan kuesioner dan sebagainya. Metode ini digunakan untuk meneliti populasi dan sampel dengan alat yang digunakan dalam proses perolehan data ini adalah menggunakan kuesioner dengan tujuan pencarian informasi kepada responden yang mewakili populasi.

Lokasi, Waktu dan Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT Syakira Ghyna Rajawali Indonesia Communication, Jl. Pandega Marta II No.6, Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Waktu untuk pelaksanaan penelitian adalah bulan Juni – Juli 2023.

Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2018:38) Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian

pihak yang terkait.

merek yang disukai.

3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

4. Membeli karena rekomendasi orang lain.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2018:80) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi lain mengatakan bahwa populasi adalah keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup dan sebagainya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah para pembeli tiket konser Deep Purple World Tour 2023 yang diselenggarakan di Edutorium UMS Solo oleh promotor PT Syakira Ghyna Rajawali Indonesia Communication.

Kategori Tiket	Presale	Reguler	PO OTS	OTS	Jumlah Tiket Terjual
SUPER PURPLE	7	0	0	0	7
PURPLE	50	0	0	0	50
GREEN A	59	329	54	20	942
GREEN B	28	153	62	33	743
FESTIVAL	815	453	656	47	2753
TRIBUN SEAT	0	0	212	17	574
TOTAL	959	935	984	117	5069

Gambar 3.2 Jumlah Populasi Konser Deep Purple World Tour 2023

Sumber : Staf Ticketing Rajawali Indonesia Communication

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 5.069 orang yang telah membeli tiket yang dikutip dari staf Ticketing PT Syakira Ghyna Rajawali Indonesia Communication.

Sampel

Menurut Sugiyono (2018:81) Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Apabila populasi tersebut terlalu besar dan peneliti memiliki hambatan karena keterbatasan waktu, dana dan tenaga. Maka peneliti tidak harus mempelajari seluruh populasi, cukup sebagian dari populasi yang dijadikan sampel namun benar-benar mewakili.

Rumus yang digunakan dalam menentukan jumlah sampel pada populasi penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Berikut rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

keterangan:

n = ukuran sampel yang akan dicari

N = ukuran populasi

e = margin of error sebesar 10%

Maka melalui rumus di atas, jumlah sampel yang akan diambil adalah :

$$n = 5069 / (1 + 5069 \cdot (0,1)^2)$$

$$n = 5069 / (1 + 50,69)$$

$$n = 98,06$$

Berdasarkan perhitungan di atas, sampel yang menjadi responden pada penelitian ini dari sampel yang diambil sebanyak 98 orang.

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

Menurut Situmorang (2019:1) Data diartikan sebagai sekumpulan informasi atau nilai yang diperoleh dari pengamatan (observasi) suatu obyek, data dapat berupa angka dan dapat pula merupakan lambing atau sifat. Adapun jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data berbentuk angka misalnya harga saham, besar pendapatan dan sebagainya. Data kuantitatif bisa disebut juga sebagai data berupa angka dalam arti sebenarnya.

Data adalah sesuatu yang digunakan atau dibutuhkan dalam penelitian dengan menggunakan parameter tertentu yang telah ditentukan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang digunakan dalam bentuk angka yang dianalisis menggunakan teknik penghitungan statistik.

Sumber Data

Menurut Situmorang (2019:3) Cara memperoleh data dibagi dua yaitu:

Data Primer

Merupakan data yang tidak tersedia dalam bentuk file. Karena data primer didapatkan dalam proses observasi atau penelitian secara langsung yang dilakukan peneliti dengan melibatkan responden guna mendapatkan data berupa opini. Peneliti harus menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner berisi runtutan daftar pertanyaan dan materinya berhubungan dengan harga dan personal branding dan pengaruhnya terhadap keputusan menonton.

Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia atau data yang sudah ada di tempat penelitian. Ada yang didapatkan secara tidak langsung, yaitu data yang didapatkan dan diolah sendiri oleh PT Syakira Ghyna Rajawali Indonesia Communication, Jl. Pandega Marta II No. 6 Caturtunggal, Kec. Depok, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik yang sangat penting, karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk pemecahan masalah yang sedang diteliti atau untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Penyebaran Kuesioner

Kuesioner merupakan salah komponen atau alat penting yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara memberikan beberapa pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner adalah salah satu cara pengumpulan data yang efektif dan efisien apabila peneliti mengetahui apa saja yang akan diukur sekaligus mengetahui harapan yang akan didapatkan dari para responden tersebut.

Sehingga teknik untuk penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara menyebarkan lewat google form dengan menghubungi kembali pembeli tiket konser Deep Purple

World Tour 2023.

Dalam penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner dengan Skala Likert. Skala Pengukuran Variabel Skala likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap maupun persepsi orang tentang suatu fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang dijadikan sebagai tolak ukur untuk penyusunan item-item instrument berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Tabel 3. 2 Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data merupakan mengolah data dan penginterpretasian hasil pengolahan data. Pada penelitian kuantitatif, kegiatan analisis datanya meliputi pengolahan data dari penyajian data, melakukan perhitungan untuk mendeskripsikan data dan melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik.

Dalam menganalisis data yang diperoleh, peneliti menggunakan uji-uji sebagai berikut:

Uji Kualitas Data

Uji kualitas data adalah uji yang disyaratkan dalam penelitian dengan instrument kuesioner, tujuannya agar data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Uji kualitas data terdiri dari:

Uji validitas

Menurut Sugiyono (2020:267), uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subyek penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan atau pernyataan valid atau tidak, maka diterapkan kriteria statistic berikut ini:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel tersebut valid.

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid.

Uji reliabilitas

Menurut Sugiyono (2020:268), uji reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Butir kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap kuesioner adalah konsisten (sama). Menentukan reliabel atau tidak reliabel dengan menggunakan alpha cronchabch. Kuesioner dikatakan reliabel jika alpha cronchbach $> 0,60$ dan dikatakan tidak reliabel jika sama dengan $0,60$. Data yang tidak reliabel tidak dapat diproses lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang tidak bias.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memperoleh hasil regresi yang baik dan efisien. Dalam menganalisis data yang diperoleh, peneliti menggunakan uji-uji berikut :

Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Sedangkan Ghazali berpendapat bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat

keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal.

Uji ini dapat dilakukan dengan Uji Kolmogorov-Smirnov. Apabila nilai probabilitas $\leq 0,05$ maka dapat dinyatakan berdistribusi normal, begitu sebaliknya apabila nilai probabilitas $\geq 0,05$ maka data dinyatakan berdistribusi secara tidak normal.

Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi.

Pada penelitian ini terlebih pengujian multikolinearitas menggunakan Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila $VIF < 10$ dan atau nilai Tolerance $> 0,1$ maka kesimpulannya tidak terdapat masalah multikolinearitas, begitu juga sebaliknya.

Salah satu alat untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai tolerance dan lawannya serta nilai Variance Inflation Factor (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel dependen lainnya. Ketentuan dalam pengujian ini adalah jika nilai tolerance $> 0,10$ dan $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai $VIF > 10$ dan nilai tolerance $< 0,10$ maka terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Fungsi dari uji ini adalah untuk menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan pengamatan yang lainnya dalam model regresi linear. Jika tetap, maka disebut dengan Heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk melihat adanya kasus heteroskedastisitas yaitu menggunakan Uji Glesjer.

- 1) Jika nilai p-value $\geq 0,05$ maka H_0 diterima, yang artinya tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai p-value $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak, yang artinya terdapat masalah heteroskedastisitas.

2. Uji Hipotesis

a. Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari tiga atau lebih variabel yang terdiri dari satu variabel terkait dan tiga atau lebih variabel bebas. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu : Harga (X_1) dan Personal Branding (X_2) terhadap variabel terikatnya yaitu Keputusan menonton (Y).

Model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Y : Variabel Terikat

a : Konstanta

β_1 : Koefisien Regresi

β_2 : Koefisien Regresi

X_1, X_2 : Variabel Bebas (Harga, *Personal Branding*)

e : Error/ Variabel pengganggu

b. Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X_1 dan X_2 (Harga, Personal Branding) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan menonton) secara terpisah atau parsial. Apabila nilai signifikannya $< 0,05$ (5%) maka variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap

variabel terikat secara parsial. Hipotesis diterima jika taraf signifikan (α) > 0,05. Untuk menguji hipotesis tentang tingkat signifikansi satu variabel bebas terhadap variabel terikat adalah:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 diterima dan H_a ditolak.
- c. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh secara keseluruhan atau bersama-sama antara variabel-variabel bebas yang ada terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian adalah:

- a. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_1) ditolak.
- b. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisiensi determinasi (R^2) adalah melakukan pengujian serentak yang tujuannya sekaligus dapat mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel yang digunakan di dalam penelitian secara bersama-sama dengan melihat koefisien determinasi (R^2). Jika R^2 semakin besar, maka persentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika R^2 semakin kecil, maka persentase perubahan variabel bebas (X) semakin rendah.

Sedangkan Ghozali menjelaskan, koefisien determinasi (R^2) mempunyai tujuan untuk mengukur seberapa jauh sebuah kemampuan setiap variabel bebas (beban kerja dan kepuasan kerja) yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Profil Perusahaan

Rajawali Indonesia adalah perusahaan jasa di bidang komunikasi yang memberikan layanan meliputi strategi komunikasi, perencanaan event dan promosi yang berlokasi di Jl. Pandega Marta II No. 6 Caturtunggal, Kec. Depok, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Dan waktu pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan Juli 2023.

Tahun 2002 merupakan tonggak awal Rajawali Indonesia memulai langkah di dunia bisnis di bidang promosi dan event organizer dengan nama Rajawali. Mulai dari event berskala kecil seperti direct selling hingga dipercaya untuk menginisiasi event berskala besar seperti showbiz dan exhibition. Setelah beberapa tahun mengalami dinamika dalam promosi, pada tahun 2009 Rajawali Indonesia melakukan transformasi visi bisnis dengan menggunakan nama baru, Rajawali Indonesia Communication.

Berbekal pengalaman tim pemrakarsa Rajawali Indonesia Communication yang matang dan memadai dalam strategi bisnis untuk mengakselerasi dinamika komunikasi, Rajawali Indonesia Communication meresmikan legalitas dan legitimasi perusahaan dalam bentuk perseroan terbatas yaitu PT Syakira Ghyna Rajawali Indonesia Communication sejak Juli 2009.

Visi dan Misi

Sebagai salah perusahaan penyedia jasa yang berfokus pada bidang strategi komunikasi, Rajawali Indonesia Communication berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik, pelayanan prima secara profesional, kreatif dan inovatif dalam memenuhi kebutuhan mitra, baik perusahaan maupun lembaga non-bisnis dalam memaksimalkan strategi komunikasi dan mendukung keberhasilan dan visi, serta tujuan yang ingin dicapai mitra bisnis Rajawali Indonesia Communication.

Dengan nama dan visi baru, Rajawali Indonesia Communication melengkapi

layanan kami dengan menyediakan produk-produk iklan produk yang meliputi promosi indoor dan outdoor. Membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan adalah kunci sukses dalam bisnis. Persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini menuntut kreativitas untuk dapat terus menjangkau hati konsumen.

Rajawali Indonesia Communication kini hadir dalam rangka melayani kebutuhan komunikasi pemasaran yang berlandaskan pada kerja profesional.

Logo Perusahaan

Gambar 4.1 merupakan logo perusahaan PT Syakira Ghyna Rajawali Indonesia Communication



Gambar 4. 1 Logo PT Syakira Ghyna Rajawali Indonesia Communication

Hasil Penelitian dan Pengolahan Data

Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah para pembeli tiket konser Deep Purple World Tour 2023 sebanyak 98 orang yang terdata telah melakukan pembelian tiket dan menghadiri pelaksanaan konser tersebut. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dilakukan pada 01 Juli – 20 Juli 2023.

Karakteristik responden yang diambil berdasarkan jenis kelamin, usia dan daerah asal.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Laki-laki	34	34.7	34.7	34.7
	Perempuan	64	65.3	65.3	100.0
Total		98	100.0	100.0	

Dengan variatifnya penikmat musik Deep Purple yang menonton konser Deep Purple World Tour 2023 di kota Solo, maka memungkinkan yang datang bervariasi dalam jenis kelamin. Komponen responden menurut jenis kelamin disajikan pada tabel 4.1. Responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 31 orang dengan persentase 31,6% dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 67 orang dengan persentase 68,4%. Hal ini menunjukkan bahwa penyebaran kuesioner paling banyak pada jenis kelamin perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dengan variatifnya penonton konser Deep Purple, maka memungkinkan penonton yang datang bervariasi berdasarkan usia. Komponen responden menurut usia disajikan pada tabel 4.2.

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa usia yang terbanyak yang menonton konser Deep Purple di rentang 17 sampai 22 tahun sebesar 60,2% dan sebanyak 59 orang.

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	17 – 22	59	60.2	60.2	60.2
	23 – 35	26	26.5	26.5	86.7
	35 – 50	13	13.3	13.3	100.0
Total		98	100.0	100.0	

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Kota

Dengan variatifnya penonton konser Deep Purple, maka memungkinkan penonton yang datang menonton konser tersebut berasal dari kota yang berbeda. Komponen responden menurut asal kota pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Kota

		Asal Kota			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Bantul	3	3.1	3.1	3.1
	Sleman	3	3.1	3.1	6.1
	Yogyakarta	11	11.2	11.2	17.3
	Gunungkidul	2	2.0	2.0	19.4
	Magelang	3	3.1	3.1	22.4
	Solo	8	8.2	8.2	30.6
	Surakarta	2	2.0	2.0	32.7
	Denpasar	3	3.1	3.1	35.7
	Salatiga	5	5.1	5.1	40.8
	Klaten	6	6.1	6.1	46.9
	Depok	1	1.0	1.0	48.0
	Bekasi	1	1.0	1.0	49.0
	Jakarta	3	3.1	3.1	52.0
	Sragen	2	2.0	2.0	54.1
	Jakarta Timur	3	3.1	3.1	57.1
	Jepara	3	3.1	3.1	60.2
	Surabaya	5	5.1	5.1	65.3
	Karawang	1	1.0	1.0	66.3
	Bandung	1	1.0	1.0	67.3
	Banjarnegara	2	2.0	2.0	69.4
	Semarang	3	3.1	3.1	72.4
	Kendari	2	2.0	2.0	74.5
	Karanganyar	1	1.0	1.0	75.5
	Cilacap	2	2.0	2.0	77.6
	Sidoarjo	1	1.0	1.0	78.6
	Lembang	1	1.0	1.0	79.6
	Riau	2	2.0	2.0	81.6

Medan	4	4.1	4.1	85.7
Jawa Barat	3	3.1	3.1	88.8
Jawa Timur	1	1.0	1.0	89.8
Jawa Tengah	3	3.1	3.1	92.9
Tegal	3	3.1	3.1	95.9
Banten	4	4.1	4.1	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Hasil dari Tabel 4.3 bahwa data responden menurut asal kota yang paling banyak menonton konser Deep Purple berasal dari Yogyakarta dengan jumlah 11 orang atau 11,2% dan setelah itu diikuti oleh responden asal kota Solo dengan jumlah 8 orang atau sebesar 8,2%.

4.2.2 Analisis Deskriptif

Data penelitian ini merupakan hasil jawaban responden dalam mengisi kuesioner penelitian yang disebarakan pada bulan Juli 2023. Operasional variabel penelitian diuraikan untuk menjawab identifikasi masalah yang ingin diketahui. Data yang telah dikumpulkan kemudian diklasifikasikan dan dianalisis dengan menggunakan alat ukur kuesioner yang telah dicoba uji reliabilitasnya. Teknik analisis statistik deskriptif bertujuan untuk menjelaskan mengenai keseluruhan data yang dikumpulkan dengan memaparkan mengelompokkan dan mengklasifikasikan ke dalam tabel distribusi frekuensi yang kemudian diberikan penjelasan. Dalam penelitian ini setiap variabel diukur dengan menggunakan skala Likert dengan rentang skala 1-5.

Deskriptif Variabel Harga (X₁)

Variabel harga dalam penelitian ini diukur dengan 4 indikator yaitu keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat. Pada variabel ini menggunakan 12 pernyataan yang masing-masing pernyataan diukur dengan skala likert dengan nilai 1-5. Berikut tabulasi jawaban responden untuk variabel harga (X₁).

Tabel 4. 4 Distribusi Jawaban Responden Variabel Harga (X₁)

ITEM	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)		Jumlah
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	34	34%	45	45%	10	10%	3	3%	6	6%	98
X1.2	30	30%	37	37%	16	16%	7	7%	8	8%	98
X1.3	40	40%	39	39%	7	7%	10	10%	2	2%	98
X1.4	26	26%	46	46%	20	20%	3	3%	3	3%	98
X1.5	26	26%	37	37%	24	24%	8	8%	3	3%	98
X1.6	41	41%	39	39%	12	12%	3	3%	3	3%	98
X1.7	26	26%	53	53%	15	15%	2	2%	2	2%	98
X1.8	37	37%	44	44%	14	14%	2	2%	1	1%	98
X1.9	29	29%	55	55%	12	12%	1	1%	1	1%	98
X1.10	25	25%	49	49%	17	17%	4	4%	3	3%	98

X1.11	28	28%	51	51%	15	15%	3	3%	1	1%	98
X1.12	31	31%	50	50%	12	12%	2	2%	3	3%	98

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa jawaban responden terhadap variabel harga dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Pada pernyataan pertama terdapat 34 responden yang menjawab sangat setuju, 45 responden menjawab setuju, 10 responden menjawab kurang setuju, 3 responden menjawab tidak setuju, dan 6 responden menjawab sangat tidak setuju.
2. Pada pernyataan kedua terdapat 30 responden yang menjawab sangat setuju, 37 responden menjawab setuju, 16 responden menjawab kurang setuju, 7 responden menjawab tidak setuju, dan 8 responden menjawab sangat tidak setuju.
3. Pada pernyataan ketiga terdapat 40 responden yang menjawab sangat setuju, 39 responden menjawab setuju, 7 responden menjawab kurang setuju, 10 responden menjawab tidak setuju, dan 2 responden menjawab sangat tidak setuju.
4. Pada pernyataan keempat terdapat 26 responden yang menjawab sangat setuju, 46 responden menjawab setuju, 20 responden menjawab kurang setuju, 3 responden menjawab tidak setuju, dan 3 responden menjawab sangat tidak setuju.
5. Pada pernyataan kelima terdapat 26 responden yang menjawab sangat setuju, 37 responden menjawab setuju, 24 responden menjawab kurang setuju, 8 responden menjawab tidak setuju, dan 3 responden menjawab sangat tidak setuju.
6. Pada pernyataan keenam terdapat 41 responden yang menjawab sangat setuju, 39 responden menjawab setuju, 12 responden menjawab kurang setuju, 3 responden menjawab tidak setuju, dan 3 responden menjawab sangat tidak setuju.
7. Pada pernyataan ketujuh terdapat 26 responden yang menjawab sangat setuju, 53 responden menjawab setuju, 15 responden menjawab kurang setuju, 2 responden menjawab tidak setuju, dan 2 responden menjawab sangat tidak setuju.
8. Pada pernyataan kedelapan terdapat 37 responden yang menjawab sangat setuju, 44 responden menjawab setuju, 14 responden menjawab kurang setuju, 2 responden menjawab tidak setuju, dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju.
9. Pada pernyataan kesembilan terdapat 29 responden yang menjawab sangat setuju, 55 responden menjawab setuju, 12 responden menjawab kurang setuju, 2 responden menjawab tidak setuju, dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju.
10. Pada pernyataan kesepuluh terdapat 25 responden yang menjawab sangat setuju, 49 responden menjawab setuju, 17 responden menjawab kurang setuju, 4 responden menjawab tidak setuju, dan 3 responden menjawab sangat tidak setuju.
11. Pada pernyataan kesebelas terdapat 28 responden yang menjawab sangat setuju, 51 responden menjawab setuju, 15 responden menjawab kurang setuju, 3 responden menjawab tidak setuju, dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju.
12. Pada pernyataan kedua belas terdapat 31 responden yang menjawab sangat setuju, 50 responden menjawab setuju, 12 responden menjawab kurang setuju, 4 responden menjawab tidak setuju, dan 3 responden menjawab sangat tidak setuju.

2. Deskriptif Variabel Personal Branding (X₂)

Variabel personal branding dalam penelitian ini diukur dengan 8 indikator yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan dan nama baik. Pada variabel ini menggunakan 16 pernyataan yang masing-masing pernyataan diukur dengan skala likert dengan nilai 1-5. Berikut tabulasi jawaban responden untuk variabel personal branding (X₂).

Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Responden Variabel Personal Branding (X₂)

ITEM	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)		JUMLAH
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	39	39%	48	48%	9	9%	1	1%	1	1%	98
X2.2	25	25%	56	56%	14	14%	2	2%	1	1%	98
X2.3	28	28%	51	51%	16	16%	3	3%	0	0%	98
X2.4	24	24%	59	59%	9	9%	5	5%	1	1%	98
X2.5	33	33%	56	56%	7	7%	1	1%	1	1%	98
X2.6	39	39%	54	54%	4	4%	1	1%	0	0%	98
X2.7	21	21%	52	52%	19	19%	5	5%	1	1%	98
X2.8	28	28%	56	56%	12	12%	2	2%	0	0%	98
X2.9	35	35%	48	48%	10	10%	3	3%	2	2%	98
X2.10	30	30%	53	53%	11	11%	3	3%	1	1%	98
X2.11	36	36%	50	50%	9	9%	1	1%	2	2%	98
X2.12	36	36%	50	50%	9	9%	3	3%	0	0%	98
X2.13	31	31%	49	49%	15	15%	1	1%	2	2%	98
X2.14	34	34%	55	55%	6	6%	1	1%	2	2%	98
X2.15	31	31%	51	51%	11	11%	4	4%	1	1%	98
X2.16	24	24%	49	49%	20	20%	4	4%	1	1%	98

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

1. Pada pernyataan pertama terdapat 39 responden yang menjawab sangat setuju, 48 responden menjawab setuju, 9 responden menjawab kurang setuju, 1 responden menjawab tidak setuju, dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju.
2. Pada pernyataan kedua terdapat 25 responden yang menjawab sangat setuju, 56 responden menjawab setuju, 14 responden menjawab kurang setuju, 2 responden menjawab tidak setuju, dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju.
3. Pada pernyataan ketiga terdapat 28 responden yang menjawab sangat setuju, 51 responden menjawab setuju, 16 responden menjawab kurang setuju, 3 responden menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju.
4. Pada pernyataan keempat terdapat 24 responden yang menjawab sangat setuju, 59 responden menjawab setuju, 9 responden menjawab kurang setuju, 5 responden menjawab tidak setuju, dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju.
5. Pada pernyataan kelima terdapat 33 responden yang menjawab sangat setuju, 56 responden menjawab setuju, 7 responden menjawab kurang setuju, 1 responden menjawab tidak setuju, dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju.
6. Pada pernyataan keenam terdapat 39 responden yang menjawab sangat setuju, 54 responden menjawab setuju, 4 responden menjawab kurang setuju, 1 responden menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju.

7. Pada pernyataan ketujuh terdapat 21 responden yang menjawab sangat setuju, 52 responden menjawab setuju, 19 responden menjawab kurang setuju, 5 responden menjawab tidak setuju, dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju.
8. Pada pernyataan kedelapan terdapat 28 responden yang menjawab sangat setuju, 56 responden menjawab setuju, 12 responden menjawab kurang setuju, 2 responden menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju.
9. Pada pernyataan kesembilan terdapat 35 responden yang menjawab sangat setuju, 48 responden menjawab setuju, 10 responden menjawab kurang setuju, 3 responden menjawab tidak setuju, dan 2 responden menjawab sangat tidak setuju.
10. Pada pernyataan kesepuluh terdapat 30 responden yang menjawab sangat setuju, 53 responden menjawab setuju, 11 responden menjawab kurang setuju, 3 responden menjawab tidak setuju, dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju.
11. Pada pernyataan kesebelas terdapat 36 responden yang menjawab sangat setuju, 50 responden menjawab setuju, 9 responden menjawab kurang setuju, 1 responden menjawab tidak setuju, dan 2 responden menjawab sangat tidak setuju.
12. Pada pernyataan kedua belas terdapat 36 responden yang menjawab sangat setuju, 50 responden menjawab setuju, 9 responden menjawab kurang setuju, 3 responden menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju.
13. Pada pernyataan ketiga belas terdapat 31 responden yang menjawab sangat setuju, 49 responden menjawab setuju, 15 responden menjawab kurang setuju, 1 responden menjawab tidak setuju, dan 2 responden menjawab sangat tidak setuju.
14. Pada pernyataan keempat belas terdapat 34 responden yang menjawab sangat setuju, 55 responden menjawab setuju, 6 responden menjawab kurang setuju, 1 responden menjawab tidak setuju, dan 2 responden menjawab sangat tidak setuju.
15. Pada pernyataan kelima belas terdapat 31 responden yang menjawab sangat setuju, 51 responden menjawab setuju, 11 responden menjawab kurang setuju, 4 responden menjawab tidak setuju, dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju.
16. Pada pernyataan keenam belas terdapat 24 responden yang menjawab sangat setuju, 49 responden menjawab setuju, 20 responden menjawab kurang setuju, 4 responden menjawab tidak setuju, dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju.

d. Deskriptif Variabel Keputusan Menonton (Y)

Variabel keputusan menonton dalam penelitian ini diukur dengan 4 indikator yaitu kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, keputusan membeli karena merek yang disukai, membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dan membeli karena rekomendasi orang lain. Variabel ini menggunakan 9 pernyataan yang masing-masing pernyataan bernilai 1-5.

Berikut tabulasi distribusi jawaban responden terhadap keputusan menonton pada tabel 4.6 :

Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Menonton (Y)

ITEM	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)		Jumlah
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	

Y1	29	29%	38	38%	19	19%	6	6%	6	6%	98
Y2	36	36%	42	42%	13	13%	5	5%	2	2%	98
Y3	34	34%	45	45%	15	15%	3	3%	1	1%	98
Y4	27	27%	46	46%	15	15%	6	6%	4	4%	98
Y5	37	37%	46	46%	10	10%	5	5%	0	0%	98
Y6	21	21%	39	39%	21	21%	9	9%	8	8%	98
Y7	27	27%	34	34%	19	19%	11	11%	7	7%	98
Y8	29	29%	46	46%	16	16%	6	6%	1	1%	98
Y9	32	32%	45	45%	17	17%	4	4%	0	0%	98

Sumber: Data primer diolah, 2023

1. Pada pernyataan pertama terdapat 29 responden yang menjawab sangat setuju, 38 responden menjawab setuju, 19 responden menjawab kurang setuju, 6 responden menjawab tidak setuju, dan 6 responden menjawab sangat tidak setuju.
2. Pada pernyataan kedua terdapat 36 responden yang menjawab sangat setuju, 42 responden menjawab setuju, 13 responden menjawab kurang setuju, 5 responden menjawab tidak setuju, dan 2 responden menjawab sangat tidak setuju.
3. Pada pernyataan ketiga terdapat 34 responden yang menjawab sangat setuju, 45 responden menjawab setuju, 15 responden menjawab kurang setuju, 3 responden menjawab tidak setuju, dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju.
4. Pada pernyataan keempat terdapat 27 responden yang menjawab sangat setuju, 46 responden menjawab setuju, 15 responden menjawab kurang setuju, 6 responden menjawab tidak setuju, dan 4 responden menjawab sangat tidak setuju.
5. Pada pernyataan kelima terdapat 37 responden yang menjawab sangat setuju, 46 responden menjawab setuju, 10 responden menjawab kurang setuju, 5 responden menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju.
6. Pada pernyataan keenam terdapat 21 responden yang menjawab sangat setuju, 39 responden menjawab setuju, 21 responden menjawab kurang setuju, 9 responden menjawab tidak setuju, dan 8 responden menjawab sangat tidak setuju.
7. Pada pernyataan ketujuh terdapat 27 responden yang menjawab sangat setuju, 34 responden menjawab setuju, 19 responden menjawab kurang setuju, 11 responden menjawab tidak setuju, dan 7 responden menjawab sangat tidak setuju.
8. Pada pernyataan kedelapan terdapat 29 responden yang menjawab sangat setuju, 46 responden menjawab setuju, 16 responden menjawab kurang setuju, 6 responden menjawab tidak setuju, dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju.
9. Pada pernyataan kesembilan terdapat 32 responden yang menjawab sangat setuju, 45 responden menjawab setuju, 17 responden menjawab kurang setuju, 4 responden menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju.

Validitas dan Reliabilitas

Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi product moment. Perhitungan dilakukan dengan bantuan program SPSS. Kriteria penilaian uji validitas adalah sebagai berikut:

- a. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

Untuk mencari r_{tabel} menggunakan rumus $df=n(30)$ dengan taraf signifikan 5%

maka diperoleh tabel 0,361. Hasil dari penyajian uji validitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Kriteria
X ₁ (Harga)	X ₁ .1	0,466	0,361	Valid
	X ₁ .2	0,597	0,361	Valid
	X ₁ .3	0,654	0,361	Valid
	X ₁ .4	0,73	0,361	Valid
	X ₁ .5	0,597	0,361	Valid
	X ₁ .6	0,385	0,361	Valid
	X ₁ .7	0,799	0,361	Valid
	X ₁ .8	0,778	0,361	Valid
	X ₁ .9	0,586	0,361	Valid
	X ₁ .10	0,714	0,361	Valid
	X ₁ .11	0,612	0,361	Valid
	X ₁ .12	0,75	0,361	Valid
X ₂ (<i>Personal branding</i>)	X ₂ . 1	0,519	0,361	Valid
	X ₂ . 2	0,634	0,361	Valid
	X ₂ . 3	0,709	0,361	Valid
	X ₂ . 4	0,717	0,361	Valid
	X ₂ . 5	0,777	0,361	Valid
	X ₂ . 6	0,764	0,361	Valid
	X ₂ . 7	0,714	0,361	Valid
	X ₂ . 8	0,814	0,361	Valid
	X ₂ . 9	0,886	0,361	Valid
	X ₂ . 10	0,881	0,361	Valid
	X ₂ . 11	0,86	0,361	Valid
	X ₂ . 12	0,9	0,361	Valid
	X ₂ . 13	0,731	0,361	Valid
	X ₂ . 14	0,764	0,361	Valid
	X ₂ . 15	0,75	0,361	Valid
	X ₂ . 16	0,845	0,361	Valid
Y(Keputusan menonton)	Y.1	0,832	0,361	Valid
	Y.2	0,886	0,361	Valid
	Y.3	0,878	0,361	Valid
	Y.4	0,912	0,361	Valid
	Y.5	0,83	0,361	Valid
	Y.6	0,406	0,361	Valid
	Y.7	0,665	0,361	Valid

Y.8	0,814	0,361	Valid
Y.9	0,794	0,361	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 23, 2023

Tabel 4.7 menyatakan bahwa seluruh butir pernyataan telah valid karena r hitung > r tabel karena itu peneliti memasukkan semua item dalam kuesioner. Maka dapat dilanjutkan pada tahap pengujian reliabilitas.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien Alpha Cronbach's. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan program SPSS. Kriteria penilaian reliabilitas adalah:

- Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,60 maka kuesioner tersebut reliabel.
- Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,60 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X ₁)	Pernyataan 1 s.d 12	0,865	Reliabel
Personal branding (X ₂)	Pernyataan 13 s.d 28	0,951	Reliabel
Keputusan menonton (Y)	Pernyataan 29 s.d 37	0,913	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat nilai dari variabel Harga (X₁) sebesar 0,865, variabel Personal branding (X₂) sebesar 0,951, dan variabel Keputusan menonton (Y) sebesar 0,913. Karena nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 maka disimpulkan semua item pernyataan dalam kuesioner dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual data berdistribusi normal atau tidak berdistribusi normal. Pengambilan keputusan uji normalitas ada 3 cara yaitu dengan Kolmogorov-smirnov, Histogram dan P-Plot. Adapun dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas dengan kolmogorov-smirnov adalah:

- Jika nilai Asymp sig (2 tailed) > 0,05, maka data berdistribusi normal
- Jika nilai Asymp sig (2 tailed) < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.

Berikut tabel hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov:

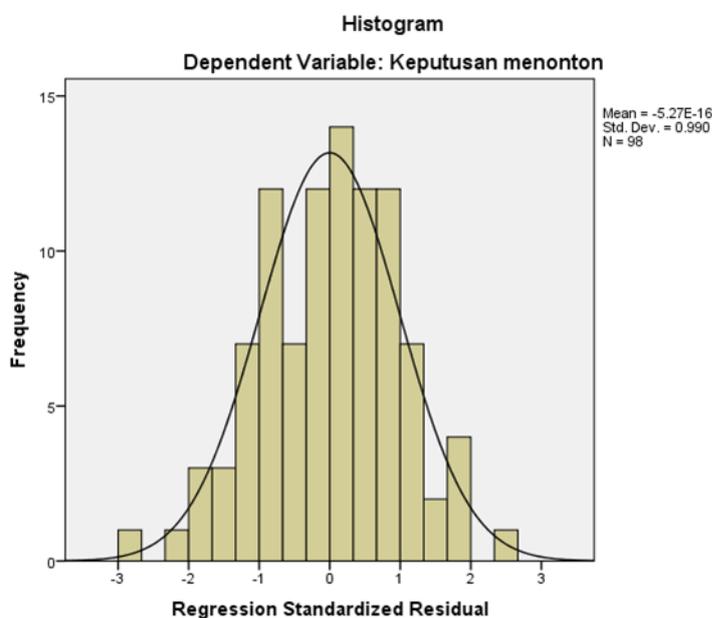
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N			98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.48791408

Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.042
	Negative	-.048
Test Statistic		.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

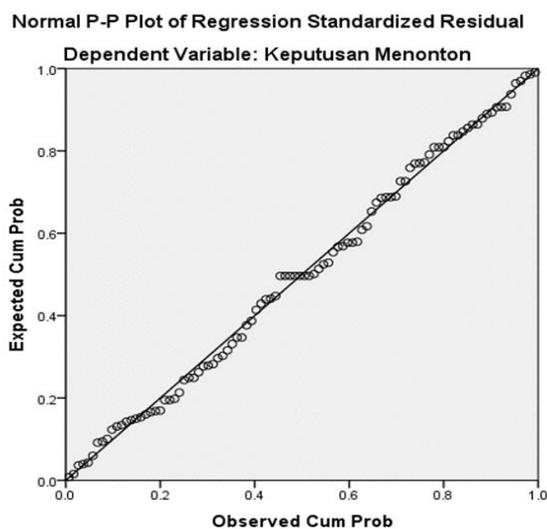
Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2023

Dari tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian berdistribusi normal bisa dilihat dari nilai Asymp.Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05.



Gambar 4. 2 Histogram

Berdasarkan gambar 4.2, histogram tersebut dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dilihat dari data menyebar merata ke kiri dan ke kanan.



Gambar 4. 3 P-Plot Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS 23, 2023

Dari gambar 4.3 dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dilihat dari titik-titik pada gambar menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal pada gambar.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan dua cara yakni:

- Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.
- Jika nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

Melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor)

- Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.
- Jika nilai VIF lebih besar dari 10,00 maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
	Unstandardized		Standardized		Sig.	Tolerance	VIF
	Coefficients	Std. Error	Coefficients	t			
1 (Constant)	.868	4.455		.195	.846		
Harga	.299	.062	.465	4.857	.000	.517	1.936
Personal Branding	.315	.089	.339	3.546	.001	.517	1.936

a. Dependent Variable: Keputusan menonton

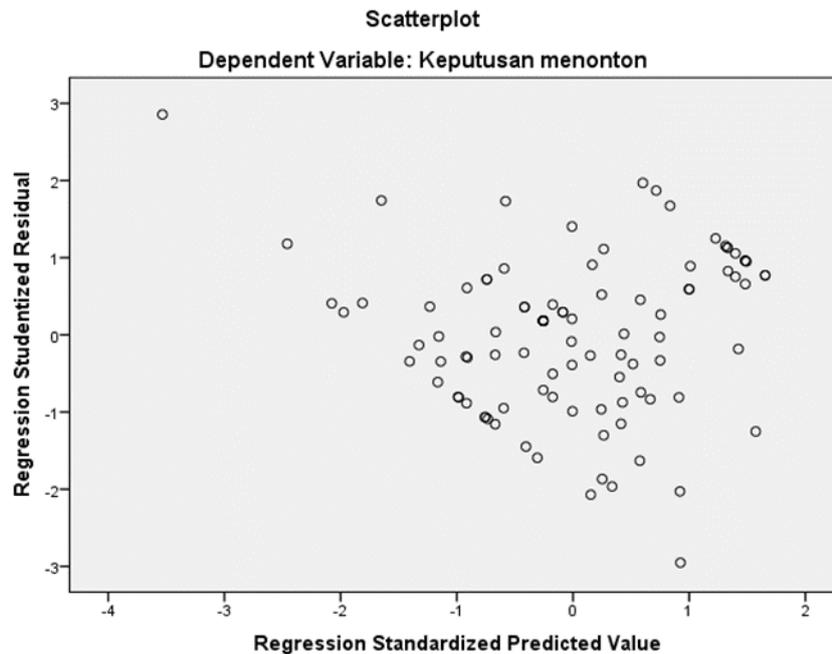
Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.10 pada bagian “Collinearity Statistics” diketahui nilai tolerance untuk variabel Harga (X₁) dan Personal Branding (X₂) adalah 0,517 > 0,10. Sementara nilai VIF (Variance Inflation Factor) Harga (X₁) dan Personal Branding (X₂) adalah 1,936 < 10,00. Maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan alat uji model regresi untuk mengetahui ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak mempengaruhi variabel dependen, maka adanya indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dapat dilihat menggunakan scatterplot dengan menggunakan software SPSS.

Berikut adalah gambar uji heteroskedastisitas menggunakan scatterplot.



Gambar 4. 4 Scatterplot

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 23, 2023

Dari gambar 4.4 dapat disimpulkan titik data menyebar di atas dan di bawah secara acak di bawah sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola yang teratur. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

Cara lain untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu mengabsutkan nilai residual. Kemudian nilai absut dari residual dimasukkan sebagai variabel terikat dalam persamaan regresi yang baru. Jika probabilitas signifikannya di atas tingkat kepercayaan 5%, maka dikatakan tidak terdapat heteroskedastisitas. Sebaliknya jika probabilitas signifikannya di bawah kepercayaan 5% maka dapat dikatakan terdapat heteroskedastisitas.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	-3.183	2.566		-1.241	.218
	Harga	-.056	.035	-.216	-1.564	.121
	Personal Branding	.027	.051	.343	2.483	.201

a. Dependent Variable: Abs_RES

1. Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 23, 2023

Uji Hipotesis

Uji Analisis Linear Berganda

Setelah model regresi berganda sudah bebas masalah asumsi klasik maka regresi boleh dilanjutkan untuk dianalisis. Model regresi berganda yang akan dibentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan menonton
 X_1 = Harga
 X_2 = Personal Branding
 α = Konstanta
 β = Koefisien Regresi
 β_1 = Koefisien Regresi Variabel X_1 (Harga)
 β_2 = Koefisien Regresi Variabel X_2 (Personal Branding)
 e = Error atau Variabel Pengganggu

dengan menggunakan bantuan aplikasi program SPSS 23, didapat output hasil perhitungan regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.868	4.455		.195	.846
	Harga	.299	.062	.465	4.857	.000
	Personal Branding	.315	.089	.339	3.546	.001

a. Dependent Variable: Keputusan menonton

Berdasarkan tabel 4.12, diketahui bahwa nilai konstanta α sebesar 0,868 dan koefisien regresi $\beta_1 = 0,299$; $\beta_2 = 0,315$. Nilai konstanta dan koefisien regresi (α , β_1 , β_2) ini dimasukkan ke dalam persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Sehingga persamaan regresinya menjadi sebagai berikut:

$$Y = 0,868 + 0,299X_1 + 0,315X_2 + e$$

Arti dari persamaan regresi berganda ini adalah sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 0,868 dari hasil penelitian menunjukkan positif. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi Harga tiket (X_1) dan Personal Branding (X_2) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan menonton konser adalah 0,868.

Nilai koefisien regresi variabel Harga sebesar 0,299 artinya setiap peningkatan pada variabel Harga (X_1) sebesar satu persen, maka tingkat keputusan menonton konser Deep Purple naik sebesar 0,299. Hal ini menunjukkan bahwa Harga tiket berpengaruh positif terhadap keputusan menonton konser Deep Purple 2023. Sehingga semakin baik harga tiket konser Deep Purple maka semakin meningkat pula tingkat keputusan menonton.

Nilai koefisien regresi variabel Personal Branding sebesar 0,315, artinya setiap peningkatan pada variabel Personal Branding (X_2) sebesar satu persen, maka tingkat keputusan menonton naik sebesar 0,315. Hal ini menunjukkan bahwa personal branding artis berpengaruh positif terhadap keputusan menonton konser Deep Purple. Sehingga semakin baik personal branding artis maka semakin meningkat pula tingkat keputusan menonton konser tersebut.

Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji-t)

Uji-t digunakan untuk menguji signifikansi antara variabel independen (X) yaitu harga (X_1) dan personal branding (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan menonton (Y). Adapun cara pengujiannya sebagai berikut:

- a. Tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$
- b. Nilai Signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- c. Nilai Signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- d. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$

Berikut adalah tabel hasil yang diperoleh untuk uji-t:

Tabel 4. 13 Hasil Uji-t (Parsial)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.868	4.455		.195	.846
	Harga	.299	.062	.465	4.857	.000
	Personal Branding	.315	.089	.339	3.546	.001

a. Dependent Variable: Keputusan menonton

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2023

Tingkat kesalahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah (α) = 5% atau 0,05 dan derajat kebebasan (df) = (n-k-1). Adapun perhitungannya dapat dituliskan sebagai berikut:

$$t_{tabel} = t(\alpha/2 ; n-k-1) = 1,985$$

berdasarkan hasil perhitungan yang ditunjukkan pada tabel diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis 1

H_1 : Harga tiket berpengaruh terhadap keputusan menonton konser Deep Purple World Tour 2023.

H_0 : Harga tiket tidak berpengaruh terhadap keputusan menonton konser Deep Purple World Tour 2023.

Pengaruh variabel harga tiket secara parsial/individu terhadap keputusan menonton konser Deep Purple World Tour 2023. Pada tabel 4.12 di atas, maka dapat dilihat bahwa pada variabel harga (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,857 dengan signifikansi 0,000. Oleh karena itu t_{hitung} (4,857) $>$ t_{tabel} (1,985) dan tingkat signifikansinya 0,00 $<$ 0,05. Maka kesimpulannya Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menonton konser Deep Purple World Tour 2023.

2. Uji Hipotesis 2

H_2 : Personal branding berpengaruh terhadap keputusan menonton konser Deep Purple World Tour 2023.

H_0 : Personal branding tidak berpengaruh terhadap keputusan menonton konser Deep Purple World Tour 2023.

Pengaruh variabel personal branding terhadap keputusan menonton konser Deep Purple World Tour 2023. Pada tabel 4.12 di atas, maka dapat dilihat bahwa t_{hitung} pada variabel personal branding (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,546 dengan signifikansi 0,001. Oleh karena itu t_{hitung} (3,546) $>$ t_{tabel} (1,985) dan tingkat signifikansinya 0,001 $<$ 0,05. H_2 diterima dan H_0 ditolak.

Hal tersebut berarti variabel personal branding (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menonton (Y) konser Deep Purple World Tour 2023.

Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen) atau signifikan secara

simultan. Untuk menguji hipotesis secara bersama-sama simultan dengan kriteria sebagai berikut:

- Tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$
- Nilai Signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Nilai Signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$

F_{tabel} dapat dilihat pada tingkat kesalahan (α) = 5% yang diperoleh dari df (degree of freedom) dengan rumus:

$$df1 = k-1 = 3 - 1 = 2$$

$$df2 = n - k = 98 - 3 = 95$$

Keterangan:

df : degree of freedom (derajat)

n : jumlah sampel

k : jumlah variabel

Sehingga F_{tabel} dengan sampel 98, probabilitas 5%, dan df pembilang 2, df penyebut 95 adalah 3,09.

Berikut tabel uji F simultan berdasarkan nilai signifikansi:

Tabel 4. 14 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1324.527	2	662.263	58.181	.000 ^b
	Residual	1081.361	95	11.383		
	Total	2405.888	97			

a. Dependent Variable: Keputusan menonton
b. Predictors: (Constant), Personal branding, Harga

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2023

Uji Hipotesis 3

H_3 : Harga tiket dan personal branding berpengaruh terhadap keputusan menonton konser Deep Purple World Tour 2023.

H_0_3 : Harga tiket dan personal branding tidak berpengaruh terhadap keputusan menonton konser Deep Purple World Tour 2023.

Dari hasil pengujian simultan menggunakan SPSS 23 pada tabel 4.13 di atas, nilai F_{hitung} 58,181 dan signifikan 0,000. Nilai signifikansi untuk pengaruh harga (X_1) dan personal branding (X_2) secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} $58,181 > F_{tabel}$ 3,09. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga tiket (X_1) dan personal branding (X_2) secara simultan terhadap keputusan menonton (Y). Dapat diartikan H_3 diterima dan H_0_3 ditolak, kesimpulannya adalah harga tiket dan personal branding berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menonton konser Deep Purple World Tour 2023.

Uji Koefisien Determinasi (R^2) atau R-square

Koefisien determinasi (Coefficients of Determination) merupakan ukuran yang mengatakan seberapa besar baik garis regresi sampel cocok atau sesuai dengan datanya. Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi memiliki interval antar 0 sampai dengan 1. Nilai koefisien determinasi yang mendekati 1 merupakan model regresi yang baik karena hampir semua variabel yang dipakai mampu menerangkan variasi variabel dependen yang digunakan. Berikut adalah table hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 4. 15 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 ^a	.551	.541	3.374

a. Predictors: (Constant), Personal branding, Harga
b. Dependent Variable: Keputusan menonton

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel di atas, besarnya nilai Adjusted R menunjukkan bahwa hubungan antara variabel harga, personal branding dan keputusan menonton memiliki hubungan sebesar 0,541 yang berarti 54,1% faktor-faktor keputusan menonton konser Deep Purple World Tour 2023 dapat dijelaskan oleh variabel independent yaitu harga dan personal branding sedangkan sisanya 45,9% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Menonton

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena telah membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dan uji-t menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menonton konser. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien variabel harga sebesar 0,299 dan hasil nilai t-hitung yaitu 4.857 dan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$.

Dari hasil penelitian pengujian parsial menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menonton. Hal tersebut mencerminkan bahwa penyelenggara konser Deep Purple World Tour 2023 memberikan penawaran harga yang baik dan mempengaruhi keputusan untuk menonton konser Deep Purple secara signifikan.

Pengaruh Personal Branding Terhadap Keputusan Menonton

Personal branding merupakan merek 'diri' di benak semua orang yang dikenal. Hal ini akan membuat semua orang memandang secara berbeda dan unik. Konsistensi merupakan prasyarat utama dari personal branding yang kuat. Hal - hal yang tidak konsisten akan melemahkan personal branding, dimana pada akhirnya akan menghilangkan kepercayaan serta ingatan orang lain terhadap diri.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dan uji-t menyatakan bahwa personal branding berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menonton. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien variabel personal branding sebesar 0,315 dan hasil nilai t_hitung yaitu $3,546 > t_{tabel}$ yaitu 0.195 dan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Dari hasil penelitian pengujian parsial menunjukkan bahwa personal branding berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menonton konser Deep Purple World Tour 2023. Semakin baik personal branding artis, maka penonton akan merasa puas dengan memutuskan untuk hadir dalam penyelenggaraan konser tersebut. Personal branding yang dibangun dengan baik adalah sebagai wajah yang akan dilihat oleh penonton atau penggemar dan disimpulkan sebagai public figure yang dapat dicontoh hingga digemari.

Pengaruh Harga Tiket dan Personal Branding Terhadap Keputusan Menonton

Harga tiket memainkan peran penting dalam keputusan seseorang untuk

menonton konser. Berdasarkan hasil uji f diketahui bahwa nilai F_{hitung} 58.181 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel harga tiket dan personal branding artis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket konser Deep Purple World Tour 2023. Nilai koefisien determinasi penelitian ini ditunjukkan dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,541. Hal ini berarti besarnya kontribusi pengaruh harga tiket dan personal branding artis terhadap keputusan menonton konser Deep Purple World Tour 2023 sebesar 54,1% sedangkan sisanya 45,9% keputusan penonton dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel promosi, fasilitas konser, kualitas acara, lokasi acara dan sebagainya.

Berdasarkan hasil data penelitian diketahui bahwa variabel harga merupakan variabel yang memberikan pengaruh positif dan signifikan paling besar dibandingkan variabel personal branding terhadap variabel terikat yaitu keputusan menonton dengan nilai t_{hitung} 4.857 lebih besar dari t_{tabel} 0.195 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat dilihat dari harga tiket yang sudah cukup baik serta dapat dijangkau. Hal tersebut harus dipertahankan. walaupun masih ada hal yang perlu diperhatikan oleh pihak penyelenggara, namun secara keseluruhan harga tiket memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap keputusan menonton konser Deep Purple World Tour 2023. Adapun variabel personal branding yang lebih rendah dikarenakan minimnya pengetahuan khalayak masyarakat akan artis yang diundang tersebut. Deep Purple sudah cukup lama berkarya di dunia musik, namun terhitung cukup jarang menyapa penggemar yang ada di Indonesia. Sehingga seiringnya waktu, cukup banyak yang mulai meminati artis lain atau bahkan tidak lagi mengikuti perihal eksistensi dunia musik grup Deep Purple.

Harga tiket yang dapat dijangkau beberapa kalangan ini mempengaruhi calon penonton untuk memutuskan apakah mereka akan menghadiri konser atau tidak. Personal branding yang mengacu pada citra dan reputasi yang kuat dari sang artis atau grup musik dapat mempengaruhi penonton jika artis memiliki citra yang positif dan relevan dengan audiens, penonton lebih cenderung memiliki keinginan untuk menonton konser mereka. Personal branding yang membangun hubungan emosional dengan penonton dapat meningkatkan minat mereka untuk menonton konser.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada pembeli tiket konser Deep Purple World Tour 2023 mengenai Pengaruh Harga Tiket dan Personal Branding Artis Terhadap Keputusan Menonton Konser Deep Purple World Tour 2023, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga (X_1) dan Personal branding (X_2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menonton konser. Hasil dari harga dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 4,857 dari hasil signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. Hasil personal branding dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,546 dan hasil signifikansi yaitu $0,001 < 0,05$. Jika diurutkan harga memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan menonton konser dibandingkan dengan personal branding artis terhadap keputusan menonton konser.
2. Harga (X_1) dan personal branding (X_2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menonton konser Deep Purple World Tour 2023. Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($58.181 > 3,09$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Keseluruhan variabel harga tiket dan personal branding 54,1% terhadap keputusan menonton konser, sedangkan sisanya sebesar 45,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini seperti promosi, fasilitas konser, kualitas acara, lokasi penyelenggaraan dan

sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bloom, Evie. 2022. How to Brand Yourself as an Artist-Amuse. <https://www.amuse.io/en/content/how-to-brand-yourself-as-a-music-artist>.
- Chatt, Khaoula. 2023. Personal Branding for Artist: Create your own personal brand. <https://theartandbeyond.com/personal-branding-for-artists/>.
- Chau dkk. 2022. The Importance Of Personal Branding On Individual Artist: A Review. Universiti Sains Malaysia: International Journal of Law, Government and Communication.
- Firmansyah, Dr. M Anang. 2019. Pemasaran Produk dan Merek. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- Fitriyah, Ida N. 2019. Pengaruh Harga, Brand Image Dan Personal Branding “Kaesang Panga erp Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sang Pisang Royal Plaza Surabaya. Surabaya: UIN Sunan Ampel.
- Hidayah, Taufiq. 2023. Teori Pengambilan Keputusan. Medan: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hutari, Fandy. 2018. Konser Deep Purple 1975: Kericuhan dan memori mereka. <https://www.alinea.id/gaya-hidup/konser-deep-purple-1975-kericuhan-dan-memori-mereka-b1U8P9ffM>
- Indrasari, Dr.Meithiana. 2019. Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Irdiansyah, Riski P. 2018. Pengaruh Guest Star, Harga Tiket Dan Fasilitas Konser Terhadap Jumlah Penonton Pada Event CV. Indah Jaya Boyolali. Klaten: Universitas Widya Dharma.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2018. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Krisnandi H., Efendi S., Sugiono E. 2019. Pengantar Manajemen. Jakarta: LPU-UNAS.
- Prasetyo, Bambang D & Nulian S. Febriani. 2020. Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis. Malang: UB Press.
- Raharjo, Farco Siswiyanto. 2019. The Master Book of Personal Branding: Seni Membangun Merek Diri dengan Teknik Berbicara. Yogyakarta: Penerbit Quadrant
- Rachmat, Zul dkk. 2023. Pengantar Bisnis. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Sadikin, A., Misra, I., Hudin, M.S. 2020. Pengantar Manajemen Dan Bisnis. Yogyakarta: K-Media.
- Situmorang, dkk. 2019. Analisis Data untuk Riset Manajemen Riset dan Bisnis. Medan: USU Press.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2020. Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- UKM MUSIK SICMA. 2020. Deep Purple 1975, Konser Rock Terbesar Dalam Sejarah Indonesia Yang Memiliki Mimpi Buruk. <http://sicma.student.uny.ac.id/2020/05/01/deep-purple-1975-konser-rock-terbesar-dalam-sejarah-indonesia-yang-memiliki-mimpi-buruk/>