

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET DALAM SEBUAH EVENT (STUDI KASUS PADA EVENT KONSER PEMAIN RASA)

Muhammad Habibi Raihardi¹, Anggiat Parlindungan²

Politeknik Negeri Medan

e-mail: habibieraihrdii@gmail.com¹, anggiatpsimbolon@gmail.com²

Abstrak: Setelah ditunda selama lebih dari 2 tahun akibat pandemi, konser musik di dunia khususnya di Indonesia, akhirnya diadakan kembali. Salah satunya, event Konser Pemain Rasa yang diadakan oleh Presisi Entertainment. Dalam konser musik, terdapat tiket yang menjadi sebuah tanda agar bisa memasuki suatu event. Perusahaan harus bisa mematok harga tiket yang sesuai agar event tersebut mencapai target pengunjung yang hadir dan membeli tiket. Harga merupakan senilai uang untuk menukarkan menjadi sebuah barang atau jasa yang ingin dibeli. Promosi merupakan alat ukur penting bagi perusahaan untuk mengetahui apakah mereka berhasil menarik minat konsumen atau tidak. Selera konsumen pada suatu produk cenderung berubah sehingga harus menyesuaikan perubahan tersebut. Promosi yang dilakukan harus efektif agar dapat meningkatkan penjualan dari harga tiket yang dijual. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian tiket pada event Konser Pemain Rasa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden dari pengunjung event Konser Pemain Rasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian tiket pada event Konser Pemain Rasa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden dari pengunjung event Konser Pemain Rasa. Analisis pengolahan data dilakukan menggunakan program SPSS dengan teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan: (1) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 8,866 dan signifikansi 0,000, (2) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 4,643 dan signifikansi 0,000, (3) secara simultan harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung 94,403 dan signifikansi 0,000, dan (4) hasil uji koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,742 yang berarti bahwa 74% keputusan pembelian yang dilakukan pengunjung event Konser Pemain Rasa dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.

Abstract: After being postponed for more than 2 years due to the pandemic, music concerts in the world, especially in Indonesia are finally being held again. One of the event is the Konser Pemain Rasa event held by Presisi Entertainment. In a music concert, there is a ticket that becomes a sign to enter an event. Companies must be able to set appropriate ticket prices so that the event reaches the target audience who attend and buy tickets. Price is the value of money to exchange into a good or service to be purchased. Promotion is an important measurement tool for companies to find out whether they have succeeded in attracting consumer interest or not. Consumer tastes in a product tend to change so they have to adjust to these changes. The promotion must be effective in order to increase sales from the price of tickets sold. This study aims to determine the effect of price and promotion on ticket buying decisions at the Konser Pemain Rasa event. This study used a quantitative method, with a total sample of 96 respondents from the event's visitors to the Konser Pemain Rasa event. This study used a quantitative method, with a total sample of 96 respondents from the event's visitors to Konser Pemain Rasa. Data processing analysis was carried out using the SPSS program with the data analysis technique used is Multiple Linear Regression. The results showed: (1) price has a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-count value of 8.866 and a significance of 0.000, (2) promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-count value of 4.643 and a significance of 0.000, (3) price

simultaneously and promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions with a calculated F value of 94.403 and a significance of 0.000, and (4) the test results for the coefficient of determination (R Square) of 0.742 which means that 74% of purchasing decisions made by visitors to Konser Pemain Rasa event have a positive and significant effect by price and promotion, while the remaining 26% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Price, Promotion, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Setelah lebih dari 2 tahun, kini masyarakat bisa menikmati konser musik secara bebas. Berbagai pertunjukan musik dalam dan luar negeri kembali digelar setelah pemerintah melonggarkan aturan protokol kesehatan COVID-19. Konser musik merupakan sebuah acara atau event yang menghadirkan musisi atau artis yang menunjukkan karyanya dihadapan para penonton. Konser musik merupakan event yang masuk ke kategori special event.

Ada 2 kategori event, yakni MICE event dan Special event. MICE mencakup sebagian besar acara bisnis (business event) dan acara rekreasi (leisure event). Meeting adalah pertemuan dua orang atau lebih yang diselenggarakan untuk maksud mencapai tujuan bersama untuk berbagi informasi sehingga mencapai kesepakatan yang disetujui bersama. Incentive merupakan motivasi kepada seseorang dalam bentuk perjalanan dan pengalaman wisata dengan tujuan dapat meningkatkan kinerja dalam mendukung tujuan organisasi atau perusahaan. Convention adalah sebuah pertemuan resmi dalam skala besar yang dihadiri oleh perwakilan atau delegasi (pemerintah, asosiasi, atau industri) untuk melakukan diskusi, pertukaran informasi atau tindakan atas permasalahan khusus. Exhibition adalah ajang pertemuan yang dihadiri secara bersama-sama yang diadakan di sebuah ruang pertemuan atau ruang pameran hotel, di mana sekelompok produsen atau pembeli lainnya dalam sebuah pameran dengan segmentasi pasar yang berbeda. Sementara itu, pagelaran atau konser masuk ke kategori special event. Special event merupakan event yang memiliki kekhasan tersendiri yang dapat diselenggarakan mulai dari jenis event perorangan yang sederhana dan kecil seperti pesta ulang tahun atau pesta pernikahan sampai dengan event yang besar seperti konser musik dan Olympic Games. Special event bertujuan untuk menciptakan citra positif dan kepercayaan publik, membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik (eksternal dan internal), serta melayani keinginan publik, demi terwujudnya tujuan dan kebaikan bersama.

Event organizer juga dapat mengkonsep serta menyelenggarakan konser musik melalui pihak event organizer itu sendiri ataupun melalui job order yang biasanya didapat dari sebuah perusahaan ataupun klien yang bersedia bertanggung jawab penuh dalam tanggungan seluruh biaya penyelenggaraan sebuah konser musik. Event organizer hanya menyelenggarakan sebuah konser musik yang sesuai dengan konsep yang diberikan oleh klien. Promotor dan event organizer itu berbeda, Promotor lebih fokus pada acara musik, mengkonsep acara, mengundang musisi ternama, mencari sponsor, menjual tiket, memastikan kelancaran event tersebut sampai mengadakan evaluasi acara itu sendiri. Dibandingkan dengan event organizer, EO memiliki jangkauan event yang luas, dan jika menyelenggarakan pagelaran musik kebanyakan EO mengerjakan job order, mengkonsep acara, dan menyelenggarakan acara yang sudah ditentukan klien. Salah satu promotor konser musik yang ada di kota Medan adalah PT. Media Kreasi Nusantara. PT Media Kreasi Nusantara (Active Marketing Partner) merupakan Creative Communication Company yang mengkhususkan diri dalam membangun identitas Merek/Perusahaan dan kegiatan kreatif mengenai sebuah event. PT. Media Kreasi Nusantara merupakan induk perusahaan dari Presisi Entertainment yang menjadi promotor penyelenggara event Konser

Pemain Rasa. Konser Pemain Rasa merupakan sebuah event yang diadakan oleh Presisi Entertainment pada 4 November 2022 di Medan International Convention Center.

Konser ini mengundang guest star yang banyak digemari kaula muda, yakni Fiersa Besari, Stars and Rabbit dan Oom Leo Berkaraoke dengan harga tiket yang disesuaikan dengan waktu pembelian dan lokasi menonton. Berikut merupakan daftar harga tiket yang ditetapkan oleh Presisi Entertainment dalam event Konser Pemain Rasa:

Tabel 1 Daftar Harga Tiket Event “Konser Pemain Rasa”

Phase	Festival A	Festival B
Early Bird (27 Agustus- 2 September 2022)	IDR 100K	IDR 75K
Presale (9 - 24 September 2022)	IDR 135K	IDR 100K
Normal (25 September- 3 November 2022)	IDR 175K	IDR 125K
On The Spot (4 November 2022)	IDR 225K	IDR 150K

Sumber: Presisi Entertainment, 2023

Dalam membeli tiket, calon penonton ditawarkan dalam 4 fase pembelian dengan 2 jenis lokasi menonton yang berbeda. Fase Early Bird merupakan bentuk penawaran awal yang diberikan dengan harga tiket yang lebih murah ditawarkan oleh pihak promotor kepada calon pengunjung.

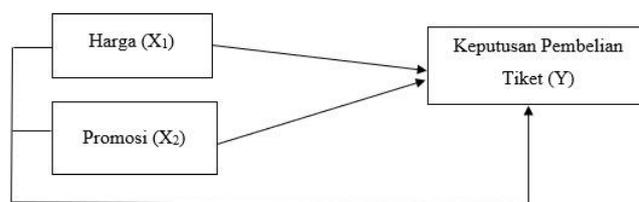
Fase Presale merupakan fase dimana pihak penyelenggara menentukan harga spesial untuk tiket konser yang ditawarkan jauh sebelum konser diselenggarakan. Fase Normal merupakan fase dimana harga untuk tiket yang dijual adalah harga normal dengan batas waktu H-1 sebelum acara. Fase On The Spot merupakan fase dimana penonton membeli tiket di Hari H event diselenggarakan. Pembagian lokasi untuk menonton ada 2 jenis yakni Festival A dan Festival B. Festival A merupakan tempat yang disediakan untuk penonton agar menonton cukup dekat dengan stage dan bisa melihat dengan jelas guest star yang melakukan performance diatas panggung. Festival B merupakan tempat yang disediakan untuk penonton dengan jarak yang cukup jauh dengan stage dan harga yang ditetapkan lebih murah dibandingkan dengan harga tiket Festival A.

Dalam konteks ini, total pengunjung yang menjadi target oleh pihak Presisi Entertainment adalah 5000 pengunjung atau seminim-minimnya mencapai 75% dari target yang sudah direncanakan. Sementara itu, berdasarkan data pengunjung yang membeli tiket event Konser Pemain Rasa hanya mencapai 3052 orang. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengunjung yang hadir tidak mencapai target dengan presentase sebanyak 61% dari target yang sudah direncanakan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kuantitatif dengan menggunakan pendekatan survey. Pendekatan survey adalah pendekatan yang digunakan untuk memperoleh informasi/fakta, seperti mengedarkan kuesioner. Peneliti melakukan penyusunan fakta/informasi dengan mengedarkan kuesioner secara online yakni dengan mengirimlan kepada responden berupa link untuk mengisi kuesioner dalam penelitian ini.

Kerangka Konsep Penelitian



Gambar 1 Kerangka Konsep Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN.

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Diperoleh hasil uji validitas pada semua pernyataan variabel yaitu Harga tiket (X1), Promosi (X2) adalah valid dimana $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ dan hasil uji reliabilitas pada semua variabel juga dinyatakan reliabel dalam tabel berikut ini:

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Batas Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X ₁)	0,60	0,956	<i>Reliable</i>
Promosi (X ₂)	0,60	0,950	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,971	<i>Reliable</i>

b. Uji Normalitas

Untuk menguji kenormalan distribusi data, dalam penelitian ini digunakan Uji Kolmogorov Smirnov. Diperoleh nilai Asymp.Sig (2-tailed) variabel residual berada di atas 0,05 yaitu sebesar 0.64.

Tabel 3 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.09194523
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.070
	Negative	-.88
Test Statistic		0.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.064^c

Berdasarkan hasil uji normalitas, menunjukkan data terdistribusi normal dimana besarnya nilai Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,64 lebih besar dari $\alpha = 0,05$.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji model regresi ditemukannya adanya korelasi antar variabel bebas atau tidak. Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi antar variabel independent. Berikut hasil uji multikolinearitas:

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Beta			Tolerance VIF
1 (Constant)	2.724		0.942	.349	
	2.893				

Harga	.684	.077	.616	8.866	.000	.562	1.778
Promosi	.320	.069	.323	4.643	.000	.562	1.778

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

d. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	ig.	Tolerance
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2.724	2.893		0.942	349		
	Harga	.684	.077	.616	.866	.000	.562	.778
	Promosi	.320	.069	.323	.643	.000	.562	.778

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sehingga persamaan regresinya menjadi sebagai berikut:

$$Y = 2,724 + 0,684X_1 + 0,320X_2 + e$$

Arti dari persamaan regresi berganda ini adalah sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 2,724 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 (X1) dan Promosi (X2) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan menonton konser adalah 2,724.

Nilai koefisien regresi variabel Harga sebesar 0,684 artinya setiap peningkatan pada variabel Harga (X1) sebesar satu persen, maka tingkat keputusan menonton event Konser Pemain Rasa naik sebesar 0,684. Hal ini menunjukkan bahwa Harga tiket berpengaruh positif terhadap keputusan menonton event konser Pemain Rasa. Sehingga semakin baik harga tiket event Konser Pemain Rasa maka semakin meningkat pula tingkat keputusan pembelian.

Nilai koefisien regresi variabel Promosi sebesar 0,320, artinya setiap peningkatan pada variabel Promosi (X2) sebesar satu persen, maka tingkat keputusan menonton naik sebesar 0,320. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi artis berpengaruh positif terhadap keputusan menonton event Konser Pemain Rasa. Sehingga semakin baik Promosi artis maka semakin meningkat pula tingkat keputusan menonton konser tersebut.

e. Uji t (Parsial)

1. Pada variabel harga (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 8,866 dengan signifikansi 0,000. Oleh karena itu $t_{hitung} (8,866) > t_{tabel} (1,986)$ dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Nilai signifikansi di bawah $\alpha (0,05)$ dan koefisien sebesar 0,684 menunjukkan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian penelitian ini menjelaskan bahwa harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pengunjung Event Konser Pemain Rasa (H1 diterima dan Ho ditolak).
2. Pada variabel promosi (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 4,643 dengan signifikansi 0,000. Oleh karena itu $t_{hitung} (4,643) > t_{tabel} (1,986)$ dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Nilai signifikansi di bawah $\alpha (0,05)$ dan koefisien sebesar 0,320

menunjukkan bahwa variabel promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian penelitian ini menjelaskan bahwa promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pengunjung Event Konser Pemain Rasa (H2 diterima dan Ho ditolak).

f. Uji F (Simultan)

1. Berdasarkan Ftabel maka, jumlah Ftabel pada penelitian ini ialah 3,09. Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS, dapat dilihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung $137,448 > F$ tabel 3,09 dan nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$, hal ini berarti Ho ditolak dan H3 diterima. Dengan demikian dapat dikatakan harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pada pengunjung Event Konser Pemain Rasa (H3 diterima dan Ho ditolak).

g. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864 ^a	.747	.742	5.146

Berdasarkan nilai R Square pada tabel menunjukkan bahwa hubungan antara variabel harga (X1), variabel promosi (X2), dan keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan sebesar 0,747 atau 74%, dan sisanya sebesar 26% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dan nilai adjusted R Square 0,742 berarti 74% faktor-faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh fasilitas dan harga. Sedangkan 26% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian tentang Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Dalam Sebuah Event (Studi Kasus Pada Event Konser Pemain Rasa) maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, antara lain:

1. Harga dapat dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket di dalam sebuah event (studi kasus pada event konser pemain rasa) maka hipotesis alternatif pertama diterima.
2. Promosi dapat dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pembelian tiket di dalam sebuah event (studi kasus pada event konser pemain rasa) maka hipotesis alternatif kedua diterima.
3. Harga dan Promosi secara simultan (bersama-sama) dapat dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket dalam sebuah event (studi kasus pada event konser pemain rasa) maka hipotesis alternatif ketiga diterima. Dari hasil pengujian pengaruh masing-masing variabel, didapatkan angka R2 sebesar 0,742 yang berarti variabel bebas dalam penelitian ini mempengaruhi variabel terikat sebesar 74%.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2019. Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Bandung: CV. Alfabeta.
 Azrizal Efendi Nasution, dkk. 2019. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Vol. 1.
 Danang Sunyoto. 2019. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus). Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru
 Halim, Rahman. 2020. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan

- Promosi sebagai Variabel Intervening pada Kosakata Apparel”. *Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*. Vol. 15. No. 1. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Indonesia.
- Hurriyati, Ratih. 2019. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta
- Isniawati, Astri Mariana, dan Muhammad Jalari. Analisa Faktor-Faktor Pengaruh Minat Beli Paket Data Telkomsel Dengan Masa Pandemi Covid 19 Sebagai Variabel Moderating. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal* 3, no. 02 (2021): 127–34.
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing*. Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Laksana, M. F. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Satriadi, & dkk. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Biru (Anggota IKAPI).
- Sugiyono, 2020. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Syahputra, R. R., & Herman, H. 2020. Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di Os Hotel Batam. *Jurnal Ilmiah Kohesi*.
- Tjiptono Fandy 2020. *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Wiryanthy, N., & Santoso, S. 2019. Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 2(1), 87–96.
- Yusuf, A. 2021. Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Produk Smartphone Oppo di Kota Tangerang Selatan. *Budapest International Research and Critics Institute Journal (BIRCI-Journal)*, 2(1), 472–481.