

## ANALISIS HUBUNGAN HARGA TIKET MASUK DAN *LINE UP* ARTIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGUNJUNG UNTUK MENGHADIRI *EVENT FESTIVAL MUSIK SARANGHAEYO INDONESIA 2024*

### *Analysis of the Relationship Between Admission Prices and Line-Ups Artist on Visitor Purchasing Decisions to Attend the Saranghaeyo Indonesia 2024 Music Festival*

Farrah<sup>1)\*</sup>, Najwa Jatmiko<sup>2)</sup>, Muhammad Heykal<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup>Pengelolaan Konvensi dan Acara, Universitas Pertiwi

<sup>2)</sup>Pengelolaan Konvensi dan Acara, Universitas Pertiwi

<sup>3)</sup>Pengelolaan Konvensi dan Acara, Universitas Pertiwi

Diajukan Agustus 2024 / Disetujui November 2024

#### Abstrak

Tujuan dari kajian dan penelitian ini dibuat untuk mengetahui dan menganalisa hubungan yang terdapat di antara variabel harga tiket masuk terhadap keputusan pembelian pengunjung pada *event festival* musik bertema *K-Pop* yaitu Saranghaeyo Indonesia 2024, hubungan antara variabel *line up* artis terhadap keputusan pembelian pengunjung pada *event festival* musik Saranghaeyo Indonesia 2024, dan hubungan antara harga tiket masuk dan *line up* artis terhadap keputusan pembelian pengunjung pada *event festival* musik Saranghaeyo Indonesia 2024. Melalui pengumpulan data yang dilakukan dengan cara penelitian survei. Pupulasi pada penelitian ini merupakan para pengunjung yang menghadiri *event* Saranghaeyo Indonesia 2024, dan pemilihan sampel sebanyak 100 responden. Teknik mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, dan dengan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Penelitian menunjukkan hasil yang positif dan signifikan, sebagai berikut: (1) Terdapat pengaruh positif dari harga tiket masuk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *event* Saranghaeyo Indonesia 2024. Hal ini dibuktikan melalui nilai Uji T, dan mendapatkan nilai t hitung sebesar 8,034 dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ , dan nilai koefisien regresi sebesar 0,407. (2) Terdapat pengaruh positif dari *line up* artis terhadap keputusan pembelian konsumen pada *event* Saranghaeyo Indonesia 2024. Hal ini dibuktikan melalui nilai Uji T, dan mendapatkan nilai t hitung sebesar 10,685 dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ , dan nilai koefisien regresi sebesar 0,768. (3) Terdapat pengaruh positif dari harga tiket masuk dan *line up* artis terhadap keputusan pembelian konsumen pada *event* Saranghaeyo Indonesia 2024. Hal ini dibuktikan melalui nilai Uji F, dan memperoleh nilai f hitung sebesar 71.778 dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ .

**Kata Kunci:** Harga tiket masuk, *line up* artis dan keputusan pembelian pengunjung

#### Abstract

*The purpose of this study and research was made to determine and analyze the relationship that exists between the admission ticket price variable on visitor purchasing decisions at the K-Pop themed music festival event, namely Saranghaeyo Indonesia 2024, the relationship between the artist line-up variable on visitor purchasing decisions at the Saranghaeyo Indonesia 2024 music festival event, and the relationship between admission ticket prices and artist line-ups on visitor purchasing decisions at the Saranghaeyo Indonesia 2024 music festival event. Through data collection conducted by means of survey research. The participants in this study were visitors who attended the Saranghaeyo Indonesia 2024 event, and the sample selection was 100 respondents.*

---

\*Korespondensi Penulis:

E-mail: [farrahmuniff@gmail.com](mailto:farrahmuniff@gmail.com)

The technique of collecting data using a questionnaire that has been tested for validity and reliability, and with data analysis techniques using multiple linear regression analysis. The study showed positive and significant results, as follows: (1) There is a positive influence of the admission ticket price on consumer purchasing decisions at the Saranghaeyo Indonesia 2024 event. This is evidenced by the *T* test value, and getting a *t* value of 8.034 with a significance value of  $0.001 < 0.05$ , and a regression coefficient value of 0.407. (2) There is a positive influence of the artist line-up on consumer purchasing decisions at the Saranghaeyo Indonesia 2024 event. This is evidenced by the *T* test value, and getting a *t* value of 10.685 with a significance value of  $0.001 < 0.05$ , and a regression coefficient value of 0.768. (3) There is a positive influence of the admission ticket price and artist line-up on consumer purchasing decisions at the Saranghaeyo Indonesia 2024 event. This is evidenced by the *F* test value, and obtained a calculated *f* value of 71,778 with a significance value of  $0.001 < 0.05$

**Keywords:** Admission prices, artist line-ups, visitor purchasing decisions

## Pendahuluan

Dunia event memiliki cakupan yang sangat luas. Industri MICE saat ini juga menjadi salah satu pendapatan terbesar bagi negara. Namun tidak hanya MICE saja, spesial *event* juga memiliki peran yang sangat penting. Spesial *event* adalah acara yang diciptakan untuk menggambarkan ritual, presentasi, pertunjukan, atau perayaan tertentu yang secara sadar direncanakan dan dibuat untuk menandai acara-acara khusus atau mencapai tujuan dan sasaran sosial, budaya atau perusahaan tertentu (Allen, Harry, Jago, 2022).

Salah satu yang termasuk kedalam spesial *event* yaitu festival musik yang mana di Indonesia saat ini begitu banyak diselenggarakannya festival musik lokal maupun internasional. Dikutip dari artikel Pramborsfm.com tanggal 10 Mei 2023, total dari seluruh jadwal konser dan festival musik selama 2023 di Indonesia sebanyak 43 acara musik. Maka, para penggemar musik di Indonesia dihadapkan dengan berbagai macam pilihan, dan memilih festival musik yang akan di kunjungi sesuai dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian para pengunjung.

Deretan festival musik yang diadakan di Indonesia tidak hanya berasal dari musisi dalam negeri saja, tetapi juga melibatkan banyak musisi dari luar negeri yang turut menampilkan karyanya dalam festival musik di Indonesia. Salah satu contohnya yaitu para musisi yang berasal dari negeri Korea Selatan. Saat ini, musik yang dikenal sebagai “*K-Pop*” sedang diminati oleh masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan. Menurut hasil *survey* yang telah dilakukan oleh IDN Times (2019) fans *K-Pop* sudah tersebar hampir di seluruh provinsi di Indonesia. Peminatnya masih terkonsentrasi di Pulau Jawa dengan angka total mencapai 76,7%. Untuk di provinsi lain terdapat DKI Jakarta dengan presentase 15,9%, Jawa Tengah dengan 5,9%, Jawa Barat dengan presentase 17,8%, Jawa Timur dengan presentase 32,1%, dan provinsi lainnya sebesar 23,3%. Dengan rentang usia 10-15 tahun sebanyak 9,3%, 15-20 tahun dengan presentase 38,1%, 20-25 tahun dengan 40,7% dan diatas 25 tahun dengan presentase 11,9%. Sehingga, dengan banyaknya *K-Popers* yang ada di Indonesia, membuat para penyelenggara acara mengundang penyanyi *K-Pop* untuk tampil di Indonesia dalam bentuk konser tunggal maupun festival musik. Salah satu festival musik *K-Pop* yang banyak diminati oleh para penggemar *K-Pop* (*K-Popers*) adalah Saranghaeyo Indonesia. Saranghaeyo Indonesia sudah diselenggarakan sejak tahun 2016, dengan menampilkan para musisi *K-Pop* papan atas. Pemilihan Saranghaeyo Indonesia 2024 sebagai bahan untuk penelitian yaitu didasari oleh keinginan untuk memahami lebih dalam terkait keterikatan hubungan antara faktor harga tiket masuk dan *line up* artis yang terhadap keputusan pembelian pengunjung pada festival musik Saranghaeyo Indonesia 2024.

Dengan adanya penelitian ini bisa menjadi sumber ilmu pengetahuan serta dapat di aplikasikan dalam praktik untuk para penyelenggara acara mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi seseorang untuk mengunjungi sebuah festival musik untuk dijadikan sebuah acuan saat akan menyelenggarakan sebuah acara festival musik. Sehingga penyelenggara dapat

menyediakan pengalaman yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para pengunjung dalam sebuah acara festival musik.

Terkait pembahasan atau uraian diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul ”Analisis hubungan harga tiket masuk dan *line up* artis terhadap keputusan pembelian pengunjung untuk menghadiri *event* festival musik Saranghaeyo Indonesia 2024”

## Metode Penelitian

### Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang digolongkan ke dalam penelitian kuantitatif dengan metode yang dilakukan yaitu pengumpulan survei. Penelitian yang dilakukan ini berbentuk hubungan sebab dan akibat yang memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh yang terdapat pada setiap variabel.

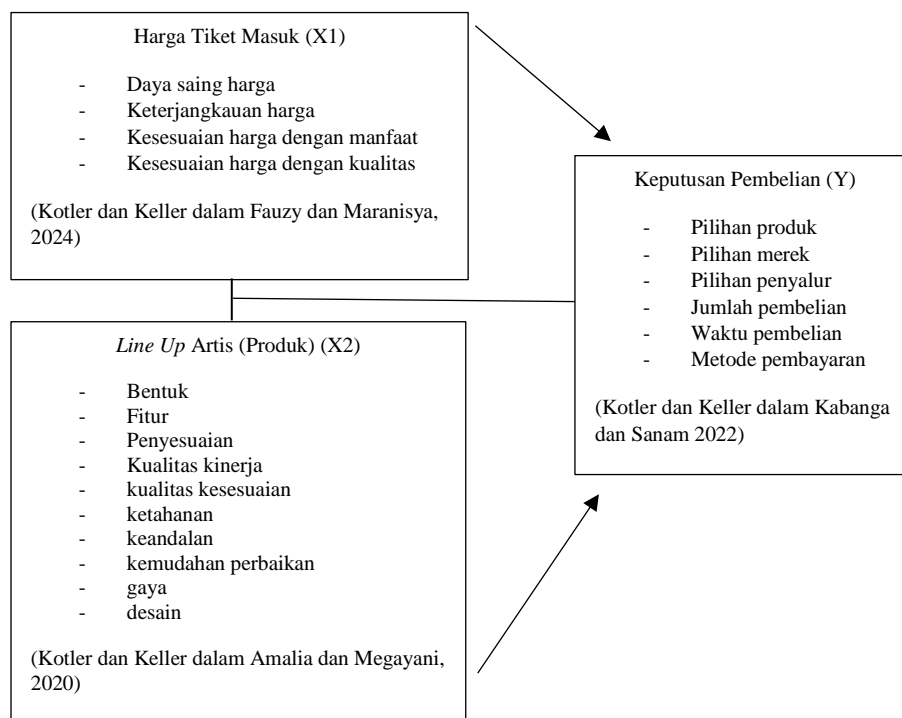
### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan dengan metode analisis deskriptif dan analisis kuantitatif regresi berganda. Analisis deskriptif dalam variabel penelitian dilakukan dengan mengkategorikan skor total dari variabel tersebut. Analisis kuantitatif regresi berganda dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidak adanya pengaruh antara harga tiket masuk dan *line up* artis terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil dari regresi berganda ini berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen dan dependen.

### Subjek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh konsumen yang pernah menghadiri dan menyaksikan festival musik Saranghaeyo Indonesia 2024. Sampel dalam penelitian ini adalah merupakan sebagian dari pengunjung Saranghaeyo Indonesia 2024. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden.

### Kerangka Pemikiran



## Hasil Dan Pembahasan

### Uji Validitas

#### Harga Tiket Masuk (X1)

Tabel 1. Uji Validitas Harga Tiket Masuk (X1)

Sumber: SPSS V25

		Correlations					HargaTiketMasuk
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
X1.1	Pearson Correlation	1	.419**	.400**	.294**	.302**	.670**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.003	.002	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.419**	1	.390**	.224*	.396**	.728**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	.025	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.400**	.390**	1	.284**	.331**	.683**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		.004	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.294**	.224*	.284**	1	.476**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.003	.025	.004		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.302**	.396**	.331**	.476**	1	.731**
	Sig. (2-tailed)	.002	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100
HargaTiketMasuk	Pearson Correlation	.670**	.728**	.683**	.652**	.731**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
 \* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil uji validitas variabel Harga Tiket Masuk (X1), berdasarkan nilai rtabel dalam uji signifikansi 0,05 sebesar 0,196, maka rhitung dari variabel Harga Tiket Masuk, yaitu: X1.1 sebesar 0,670, X1.2 sebesar 0,728, X1.3 sebesar 0,683, X1.4 sebesar 0,652 dan X1.5 sebesar 0,731 dapat dinyatakan bahwa seluruh item diatas valid, karena dijelaskan bahwa rhitung > rtabel.

Line Up Artis (X2)

Tabel 2. Uji Validitas *Line Up Artis* (X2)  
 Sumber: SPSS V25

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	LineUpArtis
X2.1	Pearson Correlation	1	.713**	.016	.476**	.552**	.782**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.876	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.713**	1	.097	.452**	.630**	.819**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.339	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.016	.097	1	.055	.057	.414**
	Sig. (2-tailed)	.876	.339		.585	.571	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.476**	.452**	.055	1	.467**	.691**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.585		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.552**	.630**	.057	.467**	1	.754**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.571	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100
LineUpArtis	Pearson Correlation	.782**	.819**	.414**	.691**	.754**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil uji validitas dalam variabel *Line Up Artis* (X2), berdasarkan nilai r tabel dalam uji signifikansi 0,05 sebesar 0,196, maka rhitung pada variabel *line up* artis sebagai berikut: X2.1 sebesar 0,782, X2.2 sebesar 0,819, X2.3 sebesar 0,414, X2.4 sebesar 0,691, dan X2.5 sebesar 0,754 dapat dinyatakan bahwa seluruh item diatas dinyatakan valid, karena hasilnya menunjukkan bahwa semua rhitung > r tabel

Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)  
 Sumber: SPSS V25

		Correlations							
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	KeputusanPe mbelian
Y1	Pearson Correlation	1	.576**	.604**	.520**	.560**	.379**	.468**	.782**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.576**	1	.476**	.532**	.467**	.325**	.333**	.708**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.604**	.476**	1	.334**	.368**	.257**	.461**	.667**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	.010	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.520**	.532**	.334**	1	.563**	.558**	.520**	.786**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.560**	.467**	.368**	.563**	1	.658**	.416**	.768**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.379**	.325**	.257**	.558**	.658**	1	.573**	.725**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.010	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.468**	.333**	.461**	.520**	.416**	.573**	1	.748**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
KeputusanPembelian	Pearson Correlation	.782**	.708**	.667**	.786**	.768**	.725**	.748**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

Hasil uji validitas dalam variabel Keputusan Pembelian Pengunjung (Y), berdasarkan nilai r tabel dalam uji signifikansi 0,05 sebesar 0,196, maka rhitung pada variabel keputusan pembelian

sebagai berikut: Y.1 sebesar 0,782, Y.2 sebesar 0,708, Y.3 sebesar 0,667, Y.4 sebesar 0,786, Y.5 sebesar 0,768, Y.6 sebesar 0,725, dan Y.7 sebesar 0,748, maka dapat dinyatakan bahwa seluruh item diatas dinyatakan valid, karena hasilnya menunjukkan bahwa semua rhitung > rtabel

### Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas  
 Sumber: SPSS V25

Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.900	.906	17

Hasil uji reliabilitas dari variabel X1, X2 dan Y memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,900. Maka dapat dinyatakan reliabel apabila *Cronbach;s Alpha* > 0,60 sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan.

### Uji Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 5. Uji Analisis Statistik Deskriptif  
 Sumber: SPSS V25

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
HargaTiketMasuk	100	5.00	20.00	16.2600	2.45205
LineUpArtis	100	5.00	20.00	16.1700	2.39973
KeputusanPembelian	100	7.00	28.00	23.9700	3.31953
Valid N (listwise)	100				

Berdasarkan hasil uji deskriptif diatas, dapat digambarkan distribusi data yang didapat oleh peneliti yaitu:

- Variabel Harga Tiket Masuk (X1), dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum sebesar 5, dan nilai maksimum sebesar 20, nilai rata – rata pada variabel harga tiket masuk sebesar 16,2600 dan standar deviasi pada data harga tiket masuk yaitu 2,45205
- Variabel *Line Up* Artis (X2), dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum sebesar 5, dan nilai maksimum sebesar 20, nilai rata – rata pada variabel *line up* artis sebesar 16,1700 dan standas deviasi pada data *line up* artis yaitu 2,39973
- Variabel Keputusan Pembelian (Y), dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum sebesar 7, dan nilai maksimum sebesar 28, nilai rata – rata pada

variabel keputusan pembelian sebesar 23,9700 dan standas deviasi pada data keputusan pembelian yaitu 3,31953

### Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Sumber: SPSS V25

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.931	1.617		3.049	.003
	HargaTiketMasuk	.407	.108	.301	3.756	<.001
	LineUpArtis	.768	.111	.555	6.931	<.001

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Rumus dari Regresi Linier Berganda dengan mengikuti hasil yang telah tertera pada tabel diatas yaitu,  $A+B1.X1+B2.X2 = 4,931+0,407+0,768$ .

Maka, pada hasil uji analisis regresi linier berganda, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai A sebesar 4,931 yang merupakan konstanta atau keadaan dimana saat variabel Keputusan Pembelian Pengunjung belum dipengaruhi oleh variabel lainnya, yaitu variabel Harga Tiket Masuk (X1) dan variabel *Line Up* Artis (X2). Jika variabel independen tidak ada, maka variabel keputusan pembelian tidak akan mengalami perubahan
- B1 (Nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,407 menunjukkan bahwa variabel Harga Tiket Masuk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Yang dimana berarti setiap terdapat kenaikan 1 satuan variabel harga, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,407. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tidak diteliti di dalam penelitian ini.
- B2 (Nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,768 menunjukkan bahwa variabel *line up* artis mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengunjung. Yang berarti bahwa setiap adanya kenaikan 1 satuan variabel pada *line up* artis, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,768. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tidak diteliti di dalam penelitian ini.

### Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

Sumber: SPSS V25

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 <sup>a</sup>	.597	.588	2.12954

a. Predictors: (Constant), LineUpArtis, HargaTiketMasuk

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat dan dipengaruhi oleh nilai koefisien *R Square* sebesar 0,597 atau dalam hitungan persentase sebesar 59,7%. Maka dapat disimpulkan bahwa

besarnya pengaruh variabel Harga Tiket Masuk dan *Line Up* Artis terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung sebesar 0,597 atau 59,7%.

### Uji Hipotesis T

Harga Tiket Masuk (X1)

Tabel 8. Uji T Harga Tiket Masuk (X1)  
 Sumber: SPSS V25

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.099	1.746		5.784	<,001
	HargaTiketMasuk	.853	.106	.630	8.034	<,001

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sesuai dengan tabel diatas mengenai hasil dari Uji Hipotesis T atau secara parsial, bahwa nilai signifikansi pengaruh Harga Tiket Masuk (X1) terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung (Y) adalah,  $0,001 < 0,05$  dan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel  $8,034 > 1,984$ . Maka  $H_0$ 1 di tolak dan  $H_a$ 1 diterima, yang mana memiliki arti bahwa terdapat pengaruh Harga Tiket Masuk terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung secara signifikan.

*Line Up* Artis (X2)

Tabel 9. Uji T *Line Up* Artis (X2)  
 Sumber: SPSS V25

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.562	1.552		4.871	<,001
	LineUpArtis	1.015	.095	.734	10.685	<,001

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Pada tabel diatas yang merupakan hasil dari Uji Hipotesis T atau secara parsial, bahwa nilai signifikansi pengaruh *Line Up* Artis (X2) terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung (Y) adalah  $0,001 < 0,05$  dan nilai t hitung  $10,685 >$  dari nilai t tabel  $1,984$ . Maka  $H_0$ 1 ditolak dan  $H_a$ 1 diterima, dengan makna terdapat pengaruh *Line Up* artis secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung.

### Uji Hipotesis F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	651.019	2	325.509	71.778	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	439.891	97	4.535		
	Total	1090.910	99			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian  
 b. Predictors: (Constant), LineUpArtis, HargaTiketMasuk

Dapat disimpulkan pada tabel diatas, diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Harga Tiket Masuk (X1) dan *Line Up* Artis (X2) terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung (Y) adalah sebesar  $0,001 < 0,05$  dan f hitung sebesar  $71,778 >$  nilai f tabel sebesar  $3,09$ . Hal tersebut



membuktikan bahwa  $H_03$  ditolak dan  $H_a3$  diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga Tiket Masuk (X1) dan *Line Up* Artis (X2) terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung (Y).

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Harga Tiket Masuk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil penelitian menggunakan Uji T, menunjukkan bahwa variabel X1 harga tiket masuk memperoleh nilai sebesar 8,034 dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ , dan nilai koefisien regresi sebesar 0,407 dan dinyatakan positif. Maka hipotesis menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif harga tiket masuk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *event* festival musik Saranghaeyo Indonesia 2024”

### 2. Pengaruh *Line Up* Artis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil penelitian menggunakan Uji T, menunjukkan bahwa variabel X2 *Line up* artis memperoleh nilai sebesar 10,685 dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ , dan nilai koefisien regresi sebesar 0,768 dan dinyatakan positif. Maka hipotesis menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif *line up* artis terhadap keputusan pembelian konsumen pada *event* festival musik Saranghaeyo Indonesia 2024”

### 3. Pengaruh Harga Tiket Masuk dan *Line Up* Artis terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung

Hasil penelitian menggunakan Uji F, menunjukkan bahwa variabel X1 harga tiket masuk dan X2 *Line up* artis memperoleh nilai f hitung sebesar 71.778 dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ , Maka hipotesis menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif harga tiket masuk dan *line up* artis terhadap keputusan pembelian pengunjung pada *event* festival musik Saranghaeyo Indonesia 2024”

## Simpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan hasil penelitian Analisis Harga Tiket Masuk dan *Line Up* Artis terhadap Keputusan Pembelian pada *event* Saranghaeyo Indonesia 2024, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dari harga tiket masuk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *event* Saranghaeyo Indonesia 2024. Hal ini dibuktikan melalui nilai Uji T, dan mendapatkan nilai t hitung sebesar 8,034 dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ , dan nilai koefisien regresi sebesar 0,407.
2. Terdapat pengaruh positif dari *line up* artis terhadap keputusan pembelian konsumen pada *event* Saranghaeyo Indonesia 2024. Hal ini dibuktikan melalui nilai Uji T, dan mendapatkan nilai t hitung sebesar 10,685 dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ , dan nilai koefisien regresi sebesar 0,768.
3. Terdapat pengaruh positif dari harga tiket masuk dan *line up* artis terhadap keputusan pembelian konsumen pada *event* Saranghaeyo Indonesia 2024. Hal ini dibuktikan melalui nilai Uji F, dan memperoleh nilai f hitung sebesar 71.778 dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ .

## Daftar Pustaka

- Allen, J., Harris, R., & Jago, L. (2022). *Festival & Special Event Management*
- Amalia, N., 2019. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess di Bangkalan). *JSMB*, Vol.6 (No.02), pp. 96-104
- Amilia, S. & Asmara, M. O., 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol.6 (No.01)
- Arifuddin., Alimuddin, F., & Darmawansah., 2023. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. Vol.4 (No.1)
- Awaliyah, S., 2022. Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa *Wedding Organizer* (Survei pada Konsumen Permata *Wedding Organizer* Tasikmalaya).*Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, Vol.1 (No.11)
- Fauzy, F. P., & Maranisya, U., 2024. Pengaruh Harga Tiket dan Motivasi Dalam Keputusan Berkunjung di Event Raisa Live In Concert. *Journal of Student Research*, Vol.2 (No.2)
- Hidayat, T., 2020. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.17 (No.02)
- Hutapea, F. D. 2024. Pengaruh Strategi Pemasaran dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tiket Deliland Festival 2023. Vol.8 (No.01)
- Kabanga, M. S., & Sanam, Y., 2022. Pengaruh Kualitas Makanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Restoran Suka Ramai Kupang). *Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, Vol.14 (No.2), pp. 273-280
- Mundung, A. J., Tumbel, T. M., & Tamengkel, L. F., 2021. Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Kota Manado. *Productivity*, Vol.2(No.6)

