

**PENGARUH HARGA, PROMOSI MEDIA SOSIAL, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET
KONSER SEGARA FESTIVAL**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-tugas dan Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh:
Fajar Wicaksono
20120146

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SOLO RAYA
2024**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Fajar Wicaksono
NIM : 20120146
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : **Perngaruh Harga, Promosi Media Sosial, dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian tiket konser Segara Festival**

Disetujui dan Disahkan

Hari :

Tanggal :

Pembimbing



Tri Ratna Pamikatsih, S.E., MBA.

NIDN: 0619119201

Mengetahui,

Wakil Ketua 1 STIE Surakarta



Aditya Liliyan, S.M.B., M.M

NIDN: 0606118902

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Fajar Wicaksono
NIM : 20120146
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : **Pengaruh Harga, Promosi Media Sosial, dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian tiket konser Segara festival**

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan penguji tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Kamis
Tanggal : 22 Februari 2024

Tim Penguji

Ketua : Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H
Anggota : Tri Ratna Pamikatsih S.E., MBA.

Tanda Tangan

()
()

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H

NIDN. 0625127401

Pernyataan Keaslian Skripsi

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

PERNGARUH HARGA, PROMOSI MEDIA SOSIAL, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET KONSER SEGARA FESTIVAL

tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Surakarta, 3 Maret 2024

Yang memberi pernyataan



Fajar Wicaksono

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Allah SWT tidak akan membebani seorang hamba melainkan sesuai dengan kemampuannya”

(Q.S Al-Baqarah:256)

“Terkadang orang dengan masa lalu paling buruk, bisa menciptakan masa depan paling cerah”

(Umar bin Khattab)

Tidak ada kesalahan dalam prosesmu bertumbuh, semua itu hanya proses pembelajaran untuk membuatmu jadi lebih baik. Hadapi masalahmu, lewati masalalumu dan tinggalkan orang yang menghambat serta menyakiti prosesmu.

Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan:

Pertama untuk saya sendiri yang telah bertahan dan berjuang hingga sejauh ini dalam hidup dan untuk menyelesaikan perkuliahan ini

Kedua untuk orang tua tercinta yang selalu mendukung, memberikan kasih sayang dan mendoakan saya tiada henti.

Ketiga untuk orang-orang terdekat saya yang sedia membantu, mengarahkan serta menghibur saya dalam keadaan apapun dan tanpa pamrih.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur senantiasa penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat, karunia serta hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Konser Segara Festival” ini dengan baik dan lancar. Skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen Strata I di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penulis skripsi ini telah mendapatkan banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan setulus hati menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
2. Aditya Liliyan, S.M.B., M.M selaku wakil ketua 1 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
3. Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
4. Bapak dan Ibu dosen/karyawan STIE Surakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan
5. Seluruh panitia konser Segara Festival yang telah memberikan izin dan membantu peneliti dalam melakukan penelitian
6. Kedua orang tua tercinta dan seluruh anggota keluarga yang selalu memberikan doa, dukungan dan semangat baik secara moral maupun material dalam menyelesaikan skripsi ini
7. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan dorongan dan semangat
8. Semua pihak yang tidak bias disebutkan satu per satu namanya

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki penulis, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Akhir kata, semoga hasil penelitian ini dapat menambah wawasan bagi pembaca dan dapat bermanfaat untuk perkembangan dan peningkatan ilmu pengetahuan.

Surakarta, 3 Maret 2024

Penulis

DAFTAR ISI

COVER.....	
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Literatur Review	11
B. Tabel Penelitian Terdahulu	19
C. Kerangka Penelitian	22
D. Hipotesis	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	25

A. Jenis Penelitian.....	25
B. Tempat dan Waktu	25
C. Populasi dan Sampel	25
D. Sumber Data.....	27
E. Teknik Pengumpulan Data.....	27
F. Definisi Operasional Variabel.....	28
G. Uji Analisis Data.....	32
H. Metode Analisis Data.....	34
I. Analisis Regresi Linear Berganda	36
J. Uji Hipotesis	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
A. Deskripsi Data Responden.....	38
B. Hasil Analisis Data	39
C. Pembahasan.....	47
BAB V PENUTUP.....	51
DAFTAR PUSTAKA	53
DAFTAR LAMPIRAN.....	55

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Tiket Konser Segarafest 2023.....	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
Tabel 3. 2 Skala Interval	28
Tabel 3. 3 Tabel Definisi Variabel	28
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	38
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	39
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Harga	40
Tabel 4. 4 Hasil uji Validitas Variabel Promosi Media Sosial	40
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	41
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	41
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas	42
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogrov-Smirnov</i>	43
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	43
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heterokedastisitas metode uji Glejser	44
Tabel 4. 11 <i>coefficiena</i>	44
Tabel 4. 12 Hasil Uji T.....	45
Tabel 4. 13 Model Summary.....	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Gambar Kerangka Pikir.....	22
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	55
Lampiran 2 Tebulasi Data.....	60
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	73
Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik	79
Lampiran 5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	82

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi media sosial dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tiket konser Segara Festival.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel *simple random sampling* menggunakan rumus *Slovin* dengan tingkat eror 0,10 sehingga sampel yang digunakan sebanyak 72 orang sebagai sampel. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik analisis yang digunakan yaitu (1) Uji instrumen data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas (2) Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas (3) Analisis regresi linear berganda dan (4) Uji hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji koefisien determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS *Statistic for Windows* versi 20.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel promosi media sosial (X2) berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini pula memiliki nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,503. Artinya bahwa kontribusi variabel Harga, Promosi Media Sosial dan Kualitas Pelayanan mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian sebesar 50,3%, sedangkan sisanya 49,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Harga, Promosi Media Sosial, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of price, social media promotion and service quality on the decision to purchase Segara Festival concert tickets.

The sampling technique used in this research was simple random sampling using the Slovin formula with an error rate of 0.10 so that the sample used was 72 people. Data collection techniques through questionnaires. The analysis technique used is (1) Data instrument test consisting of validity and reliability tests (2) Classic assumption test consisting of normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test (3) Multiple linear regression analysis and (4) Hypothesis test consisting of from validity and reliability tests. hypothesis test t test and coefficient of determination test. Data processing in this research used the SPSS Statistics for Windows version 20 tool.

Based on the results of the t test, it shows that the price variable (X1) has a positive and significant effect on purchasing decisions, the social media promotion variable (X2) has a negative and insignificant effect on purchasing decisions, the service quality variable (X3) has a positive and significant effect on purchasing decisions. This research also has a coefficient of determination (Adjusted R Square) of 0.503. This means that the contribution of the variables Price, Social Media Promotion and Service Quality influences the Purchasing Decision variable by 50.3%, while the remaining 49.7% is influenced by other variables not included in this research.

Keywords: price, social media promotion, quality of service, purchase decision

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Konser berasal dari bahasa italia: *concerto* dan latin: *concertare* yang artinya berjuang, berlomba dengan orang lain. Konser adalah suatu pertunjukan langsung, biasanya adalah musik yang disajikan di depan penonton. Musik dapat dimainkan oleh musikus tunggal, kadang disebut resital atau suatu ensemble musik, seperti orkestra, paduan suara, atau grup musik. Konser dapat diadakan di berbagai jenis lokasi, contohnya stadion, lapangan outdoor maupun indoor aula konser khusus, dan gedung serbaguna *Konser*, (2022)

Setelah pandemi covid-19 berakhir sedikit demi sedikit industri musik di tanah air mulai menghidupkan dapurnya lagi untuk kembali mencari penghasilan melalui penyelenggaraan konser musik yang kini mulai bangkit. Setelah vakum 3 tahun lamanya tentunya bagi para artis, penyelenggara, penonton dan element lain dalam konser musik pasti sangatlah menantikan moment ini akan terjadi seperti fenomena sekarang yang menjamurnya pertunjukan musik di Tanah Air khususnya di kota Solo Raya. Menurut Dinisari, (2022) ditandai sebagai tahunnya *event* bersinar lagi. Kenyamanan pengunjung dalam *event* pameran, konser, olahraga, festival kuliner dan acara lainnya perlu mendapat perhatian khusus.

Berdasarkan data dari GOERS *start- up* di bidang *experience* yang memproses tiket untuk berbagai acara, mencatat jumlah pengunjung *event* meningkat hampir 2,5 kali lipat pada tahun 2022 dibandingkan dengan tahun

2021. Dengan menggeliatnya kembali perhelatan acara di Indonesia, Sandiaga Uno selaku Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mengingatkan seluruh pelaku *event* untuk terus mematuhi CHSE Cleanliness (kebersihan), Health (Kesehatan), Safety (Keselamatan), Environment Sustainability (Keberlanjutan Lingkungan). Dinisari, (2022)

Pada tahun 2022 diproyeksikan terjadi peningkatan festival musik dua kali lipat dari tahun sebelumnya. Hal ini didorong tingginya minat masyarakat yang sudah sangat haus akan hiburan akibat terkungkung selama pandemi Covid-19. Namun, masyarakat perlu jeli dalam memilih acara sehingga terhindar dari kerugian akibat ulah pihak penyelenggara nakal. Ketua Asosiasi Promotor Musik Indonesia atau APMI Dino Hamid mengatakan, peningkatan festival musik itu juga terjadi akibat pencabutan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM). Selain itu, ada juga para remaja yang sebelumnya berumur 14 tahun sebelum pandemi, kini sudah cukup umur untuk bisa menonton (Dino, 2023). Dino menyebut remaja itu dengan Generasi C. Kata C diambil dari Covid-19. Pada masa pandemi, generasi ini terkurung dua tahun menonton festival musik secara daring. Hal senada juga disampaikan CEO Prambanan Jazz Anas Alimi. Menurut dia, pencabutan PPKM semakin meyakinkan penikmat musik untuk membeli tiket. Pada 2022, pembelian tiket baru habis pada dua minggu sebelum acara. Namun, setelahnya, untuk 2023, tiket Prambanan Jazz untuk bulan Juli habis dalam waktu hanya 1 hari. Kapasitas penonton pada Prambanan Jazz di 2023 juga ditambah. Sebelumnya, 30.000 penonton dengan bangku di 2022, kini pihaknya menambah kapasitas

penonton menjadi 10.000 penonton tanpa bangku yang dijalankan selama enam hari di bulan Juli nanti. Mengutip dari Nurizal (2023)

Saat ini dalam dunia musik terbagi menjadi 11 genre yang diantaranya adalah genre musik klasik, genre musik jazz, genre musik blues, genre musik country, genre musik techno, genre musik reggae, genre musik r&b, genre musik rap, genre musik death metal, genre musik dangdut, genre musik pop menurut [gamedia.com](https://www.gamedia.com). Namun, dari semua genre yang disebutkan ada satu sub genre lagi yang saat ini juga populer dikalangan masyarakat yaitu musik underground atau aliran musik bawah tanah. Menurut Rifda, (2020)

Musik *Underground* sendiri biasa juga disebut musik aliran bawah tanah yang memiliki instrumen utama didalamnya seperti distorsi keras dan instrument drum yang memiliki tempo cepat, beberapa contoh subgenre yang tergabung dalam genre *Underground* adalah punk, metal, rock, hardcore. Hananta, 2021)

Setelah Vakumnya industri musik tanah air karna pandemi Covid-19, kini para penyelenggara konser musik atau para promotor musik kembali mengadakan acara-acara mulai dari skala kecil sampai skala besar khususnya konser musik. Itu terbukti dengan maraknya konser musik yang berhamburan di Solo Raya seperti konser musik Senang-Senang festival, Swarnadwipa festival, Projek-D, Gudang ambyar, *don't stop* festival, Rock in Solo, dan Segara festival.

Belakangan ini terdapat fenomena yang sangat menggemparkan untuk para penggemar musik *Underground* di Solo Raya yaitu gagalnya konser

musik *Don't Stop* festival yang mengusung musik *Underground* yang harusnya dijadwalkan berlangsung pada 22 Juli 2023 yang menghadirkan band-band nasional seperti Superman Is Dead, Rebellion rose, Stand Here Alone, KOIL, MCPR, Havinhell dan Malu-malu band harus terpaksa tidak berjalan sesuai dengan rencana karena beberapa faktor internal dan salah satunya adalah tentang keuangan yang dipicu oleh ketidakmaksimalnya penjualan tiket tersebut yang berdampak pada *Vendor* yang belum terbayar, beberapa artis yang belum terpenuhi kesepakatan yang telah disepakati antara promotor dan juga band-band tersebut dan mengakibatkan konser tidak berlangsung sehingga memicu emosi penonton dan terjadilah keributan yang sangat besar, merusak property, dan serangan mental terhadap penyelenggara serta *Volunteer* yang tergabung. (Putra, 2023)

Segara festival adalah salah satu konser musik ber-genre underground yang mengambil tema Segoro atau lautan yang melambangkan suatu hal yang besar, indah serta mengerikan dengan segala misteri yang tersimpan didalamnya, maka dengan nama Segara para penyelenggara berharap bisa memberikan suatu hal yang besar dan indah tanpa melupakan unsur misteri atau kejutan-kejutan unik didalamnya. Seperti yang saya jelaskan diparagraf sebelumnya tentang kegagalan konser *Don't stop* festival tentunya sangat berdampak untuk kesuksesan konser Segara festival terlebih lagi untuk mereka bisa memaksimalkan penjualan tiket konser tersebut.

Dalam mempromosikan konser Segara festival tidaklah kurang-kurang mulai dari promosi melalui akun paid promot, media publikasi pasang baik di

offline maupun online, dan berbagai promo sudah dilakukan untuk memaksimalkan penjualan tiketnya. Kurang lebihnya 6 bulan sudah dilalui proses promosi dan penjualan tiket Segara festival tersebut namun belum mencapai target yang diinginkan, ujar salah satu team Pakresa Group yang menargetkan jumlah penonton sebanyak 800 penonton tapi nyata halnya tidak bisa mencapai target seperti data terlampir. Pakresa (2023)

Tabel 1. 1 Data Penjualan Tiket Konser Segarafest 2023

Sumber : (Pakresa Group, 2023)

LAPORAN PENJUALAN TIKET SEGARA FEST 2023			
No	Jenis Tiket	Harga	Kuantitas
1	Tiket Early Bird	Rp35.000,00	13
2	Tiket Presale 1	Rp45.000,00	125
3	Tiket Presale 2	Rp55.000,00	18
4	Tiket Promo 1	Rp40.000,00	14
5	Tiket Promo 2	Rp50.000,00	49
6	Tiket Giveaway	-	40
		Total	259

Berdasarkan beberapa survey yang dilakukan pihak penyelenggara menyatakan bahwa dari pernyataan beberapa komunitas fansbase threesixty friend solo, kawan karnamereka solo dan beberapa pemuda pecinta musik sejenis, mereka mengatakan bahwa harga yang dipatok untuk menonton konser ini tergolong cukup terjangkau dengan semua penampil yang ditampilkan. Dari data pembeli diatas, mereka mengatakan mendapatkan informasi terkait konser ini melalui media sosial yang diantaranya dari Instagram, Facebook, dan WhaatsApp. Demi lebih meningkatkan penjualan tiketnya, penyelenggara berusaha memberikan kualitas pelayanan terbaik mereka hingga mereka melakukan keputusan pembelian dengan cara menjawab pertanyaan dengan

cepat, humble, dan pembelian tiket yang bisa menggunakan metode cod untuk mereka yang tidak mau mengantri lama pada saat pembelian di partner offline tiket Segara festival.

Berbagai upaya penjualan tiket telah diupayakan oleh pihak penyelenggara agar bisa mencapai 800 penonton seperti target yang sudah ditentukan, tapi hasil berkata lain waktu yang tersisa pun sudah habis untuk menambah penjualan tiketnya dari 259 penonton menjadi 800 penonton dan mau tidak mau konser Segara festival harus tetap berjalan agar tidak mengecewakan semua pihak yang terkait didalamnya.

Dalam kegiatan penjualan terutama tiket konser musik seperti yang terjadi tentunya banyak aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Aspek tersebut adalah harga, promosi media sosial, dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh para pembuat konser tersebut. Harga yang ditawarkan setiap konser musik juga berbeda sesuai dengan siapa saja yang ditampilkan dalam acara tersebut dan tentunya setiap konser dengan penampil yang berbeda juga akan berbeda-beda juga harganya. Perbandingan harga yang signifikan tentunya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tetapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Menurut Kotler dan Keller (2012:67), harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan

elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Harga sendiri adalah salah satu harga utama konsumen melakukan keputusan pembelian. Maka dari itu penyelenggara Segara Festival menghitung dengan hati-hati tentang penentuan nominal dengan menemui komunitas fans dari band-band yang diundang, melakukan riset dengan mengadakan studi banding dengan *event-event* konser musik yang se genre untuk mendapatkan penentuan harga yang cukup untuk semua kalangan umur. Menurut Puspita dan Rahmawan (2021) penelitian ini adalah nilai f-hitung sebesar 61,687 dengan probabilitas 0,000 dan nilai t-hitung untuk variabel harga lebih alpha 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga tidak pengaruh yang positif akan tetapi signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan serta menawarkan produk atau jasa pada calon konsumen dengan tujuan untuk membeli, mengkonsumsi atau menggunakannya. Promosi juga merupakan cara terbaik yang dapat dilakukan para pelaku *event organizer* untuk memasarkan tiket mereka ke calon penonton. Salah satu metode yang populer saat ini dilakukan adalah promosi online media sosial, promosi online media sosial merupakan sebuah tindakan yang dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa melalui media sosial meliputi *instagram*, *facebook*, *wa*, *twitter*, *instagram ads*, dan *facebook ads*, mengutip dari (Flo, 2017), promosi online media sosial dinilai lebih efektif karena pada saat ini tidak bisa dipungkiri bahwa kecanggihan teknologi sangatlah maju sehingga semua platform media sosial

yang disebutkan bisa diakses dimanapun dan kapanpun untuk mendapatkan informasi terupdate salah satunya info konser dan penjualan tiketnya. Penyelenggara *event* harus melakukan promosi melalui media sosial yang baik dan tepat untuk menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Seperti yang dilakukan penyelenggara Segara Festival untuk promosi tiketnya melalui media sosial meliputi instagram, twitter, facebook, dan juga instagram ads yang dinilai efisien. Menurut Harahap, Ariyanti (2019) Pengaruh promosi menggunakan media sosial Instagram Tiket.com terhadap keputusan pembelian konsumen dilihat dari koefisien determinasi yaitu sebesar 51,3%.

Kualitas pelayanan merupakan suatu upaya pemenuhan kebutuhan yang di bersamai dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaian agar memenuhi harapan dan kepuasan konsume. Kualitas pelayanan yang baik akan membuat konsumen melakukan pembelian kembali dan begitu sebaliknya apabila kualitas pelayanan penyelenggara *event* tersebut buruk tentunya akan sangat berpengaruh untuk kesuksesan *event* tersebut. Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu kunci penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelayanan yang terbaik. Menurut H Silaban (2020) Hasil dari penelitian menunjukkan berdasarkan Uji T, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian dan teori-teori terdahulu bahwa pada dasarnya pertunjukan acara musik sangatlah berperan penting dalam berbagai aspek ekonomi, maka dari itu saya ingin meneliti tentang **“PENGARUH HARGA,**

PROMOSI MEDIA SOSIAL, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET KONSER SEGARA FESTIVAL”

bertujuan untuk menyempurnakan teori-teori terdahulu supaya bisa menjadi landasan pembelajaran bagi kalangan umum untuk mempelajari terkait acara konser musik.

Rumusan Masalah

Beberapa permasalahan yang dapat diambil antara lain:

1. Bagaimana pengaruh harga tiket terhadap keputusan pembelian tiket konser Segara Festival?
2. Bagaimana pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian tiket konser Segara Festival?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tiket konser Segara Festival?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui ada tidaknya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tiket konser Segara festival.
2. Mengetahui ada tidaknya pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian tiket konser Segara Festival.
3. Mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tiket konser Segara festival.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran di dunia Pendidikan maupun Umum.

2. Manfaat Praktis

- a) Memperkaya dan menambah wawasan serta sebagai bahan referensi dalam ilmu pendidikan maupun Umum.
- b) Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan kebijakan yang akan dikembangkan lebih lanjut, serta referensi terhadap penelitian yang sejenis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Literatur Review

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan (Kotler, 2018). Menurut Schiffman & Wisenblit (2019) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Menurut Kristiawan & Keni (2020), keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong, (2018) dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang menjadi indikator penelitian yaitu:

1) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal, lapar, haus, seks yang naik ke tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Selain itu pula kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal misalkan adanya provokasi dari lingkungan.

2) Pencarian informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber meliputi:

- a) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja)
- b) Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs web, dan lain - lain)

- c) Sumber publik (media masa, organisasi pemberi peringkat)
- d) Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk)

3) Pengevaluasian alternatif

Pengevaluasian alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu.

4) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian

5) Perilaku setelah pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidak puasan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) yang menentukan puas tidak pusanya pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang

dirasakan. Jika produk jauh di bawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa; jika produk memenuhi harapannya, konsumen terpuaskan; jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang

2. Harga (X₁)

Harga memuat beberapa aspek yang kemudian diuraikan mengenai pengertian harga dan indikator harga.

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler (2001), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa.

Menurut Kotler & Keller (2017), Harga adalah uang yang harus dibayar pembeli untuk membeli produk. Harga merupakan unsur terpenting kedua dalam bauran pemasaran setelah produk dan merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pengeluaran biaya saja. Keputusan mengenai harga mencakup tingkat harga, potongan harga, keringanan periode pemasaran dan rencana iklan yang akan dibuat produsen.

Menurut Tjiptono (2006), harga merupakan sejumlah uang yang memiliki manfaat tertentu yang digunakan untuk memperoleh suatu jasa atau produk tertentu. Bisa disimpulkan menurut penelitian

terdahulu Harga adalah sebuah nominal nilai yang harus dibayarkan untuk bisa membeli, menikmati dan memakai produk atau jasa.

b. Indikator Harga

Indikator Harga menurut Kotler dan Amstrong (2008:278) Fadillah et al., (2019) adalah sebagai berikut :

- 1) Perbandingan harga dengan produk pesaing
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Keterjangkauan harga

3. Promosi Media Sosial (X₂)

Promosi memuat beberapa aspek yang dapat diuraikan menjadi sebagai berikut:

a. Pengertian Promosi Media Sosial

Promosi adalah sebagai komunikasi yang memberi informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli Buchari Alma, (2004:292). Promosi media sosial adalah jenis pemasaran langsung atau tidak langsung yang diaplikasikan untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, ingatan, dan aktivitas untuk merek, perusahaan, barang, individu, atau entitas lain, menurut Gunelius (2011: 10; Mileva dan Fauzi, 2018) dalam Astaivada, (2023), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian Kotler & Keller, (2017).

Berdasarkan pengertian promosi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah satu kegiatan menawarkan barang atau jasa yang menggunakan media online atau offline hingga terjadinya proses keputusan pembelian

b. Indikator Promosi Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2015:3) dalam Manihuruk, (2020) indikator promosi adalah sebagai berikut:

1) Jangkauan promosi

Jangkauan iklan (Advertising) adalah perkiraan jumlah pengguna dalam satu target lokasi berdasarkan iklan yang masuk. Juga merupakan sasaran promosi yang diperlukan untuk pencapaian target yang diinginkan perusahaan

2) Kuantitas penayangan iklan di media sosial

Kuantitas penayangan iklan di media massa adalah perkiraan berapa kali iklan dilakukan promosi yang ditayangkan di media massa. Kuantitas penayangan iklan di media massa merupakan nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan kepada

konsumen dalam kurun waktu dan nominal tertentu. Semakin tinggi kuantitas penayangan iklan tentunya akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian

3) Kualitas penyampaian pesan

Kualitas penyampaian pesan adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan produsen dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Pesan yang hendak disampaikan perusahaan melalui iklan hendaknya dapat diterima dan di tangkap dengan baik oleh konsumen sehingga semakin menambahkan minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian tiket.

4. **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan memiliki beberapa aspek yang dapat diuraikan sebagai berikut:

a. **Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah usaha yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan, persyaratan, serta ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Seperti yang diungkapkan oleh Kasmir (2017, hlm. 47) bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Kepuasan tersebut tentunya dapat tercipta apabila harapan pelanggan terpenuhi.

b. **Indikator Kualitas Pelayanan**

Parasuman ddk (1998) dalam Manihuruk, (2020) mengemukakan lima dimensi kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut :

- 1) Berwujud (*Tangible*), yaitu berkenaan dengan fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan.
- 2) Keandalan (*Reliabilitas*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- 3) Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 4) Jaminan dan Kepastian (*Assurance*), yaitu pengetahuan, kespoansantuan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menimbulkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- 5) Empati (*Empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka.

Dari kutipan diatas peneliti mengambil 4 indikator yang relevan dengan penelitian yang sedang diteliti karena indikator *Tangible* tidak memiliki korelasi sebab segara festival tidak memiliki kantor dan, peralatan operasional dan fasilitas untuk kegiatan transaksi maka dari itu indikator yang diambil peneliti adalah sebagai berikut :

- 1) *Realibility*

Yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang menjanjikan secara akurat, tepat waktu dan dapat dipercaya.

2) *Responsiveness*

Yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang baik dan cepat.

3) *Assurance*

Yaitu pengetahuan dan keramahan personil dan kemampuan personil untuk dapat dipercaya dan diyakini.

4) *Empathy*

Yaitu berusaha untuk mengetahui dan mengerti kebutuhan pelanggan secara individu.

B. Tabel Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

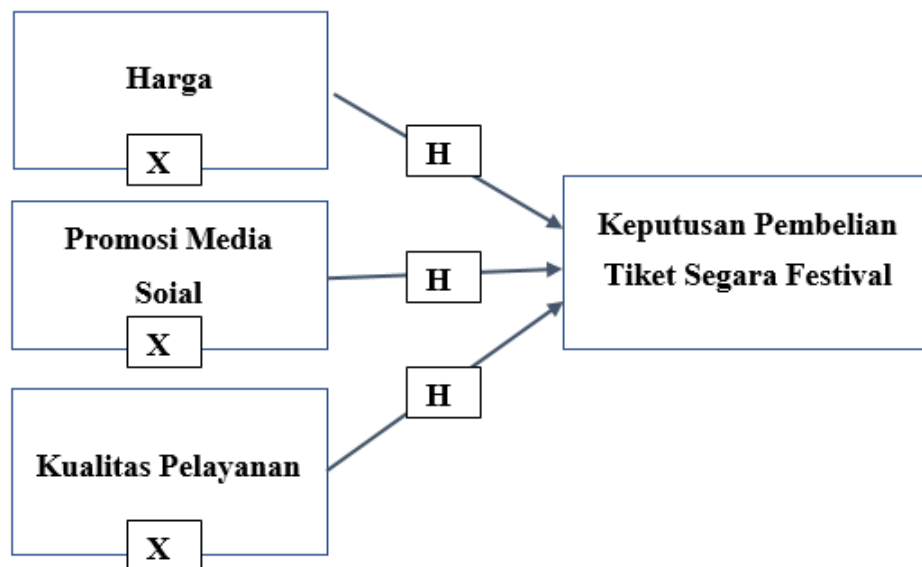
No	Penulis dan Tahun	Judul	Alat Analisis	Hasil
1	Bagas Aji Pamungkas, Siti Zuhroh (2016)	Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi menggunakan media, sosial dan <i>word of mouth</i> secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi Pemasar kedai Bontacos terkait strategi promosi di media sosial dan

				<i>word of mouth</i> yang efektif.
2	Manihuruk, (2020)	Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Pada Situs Tiket.Com	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan berdasarkan Uji t, persepsi harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dan berdasarkan Uji t, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil Uji F, persepsi harga, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara online pada situs Tiket.com. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, pengaruh persepsi harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian hanya sebesar 42.1% sedangkan sisanya sebesar 57.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3	Kurniawan, Istiyanto	Pengaruh Media Sosial, Harga,	<i>Purposive Sampling</i>	Berdasarkan pengujian koefisien

	(2021)	Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online		determinasi diperoleh bahwa 48,6% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel media sosial, harga, dan kemudahan penggunaan, sedangkan sisanya 51,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.
4	Frista Giovinda, Hariyanto Ridwan, Pusporini (2020)	Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiket.Com	Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis inferensial serta alat analisis dalam penelitian ini adalah <i>Partial Least Square (PLS)</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) Harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) Gaya hidup tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan <i>R-Square Adjusted</i> yang dihasilkan sebesar 77,2%
5	Nur Azizah Harahap (2019)	Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menyatakan bahwa Pengaruh promosi menggunakan media sosial instagram

		Tiket.Com		Tiket.com terhadap keputusan pembelian konsumen dilihat dari koefisien determinasi yaitu sebesar 51,3%. Untuk meneliti selanjutnya, disarankan untuk meneliti lebih jauh lagi mengenai promosi di media sosial, karena setiap waktu media sosial semakin berkembang lebih jauh dan berdampak positif, terutama
--	--	-----------	--	--

C. Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Gambar Kerangka Pikir

D. Hipotesis

Berdasarkan pada landasan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir mengenai pengaruh harga, promosi media sosial, dan kualitas

pelayanan terhadap keputusan pembelian tiket konser segara fesival, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran karena dapat disesuaikan dengan fitur produk, saluran, dan komunikasi. Harga adalah salah satu pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Pernyataan ini diperkuat dengan penelitian terdahulu Giovinda et al., (2020), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat di kembangkan penulis adalah:

H1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian tiket konser Segara Festival.

2. Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian

Promosi merupakan tindakan mengomunikasikan produk kepada calon konsumen. Berdasarkan hal ini, promosi memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena dengan melakukan promosi suatu acara secara bertahap dan terus menerus kepada calon konsumen yang sudah menjadi target pasarnya, akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan ini diperkuat dengan penelitian terdahulu oleh Giovinda et al., (2020) yang menjelaskan

bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket konser.

Dari uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat di kembangkan penulis adalah:

H2 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian tiket konser Segara Festival.

3. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan dalam suatu acara diawali dari proses pembelian tiket, pelaksanaan acara, hingga selesainya acara. Kualitas pelayanan yang baik, sebelum maupun sesudah acara berlangsung menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam membeli tiket suatu acara. Pernyataan ini diperkuat dengan penelitian terdahulu oleh Manihuruk, (2020) Hasil dari penelitian menunjukkan, berdasarkan Uji T, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat di kembangkan penulis adalah:

H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian tiket konser Segara festival

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian tiket konser Segara Festival.
2. Promosi Media Sosial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian tiket konser Segara Festival.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian tiket konser Segara Festival.

B. Saran

Saran yang dapat peneliti berikan bagi promotor Segara Festival adalah pada pelaksanaan Promosi Media Sosial diharapkan sebelum menentukan strategi promosi menggunakan media sosial, promotor terlebih dahulu harus mempelajari karakteristik dan segmentasi dari media sosial yang akan digunakan, sehingga promosi yang dilakukan bisa lebih tersampaikan sesuai target dan kriteria disetiap platform media sosial seperti saat promosi menggunakan instagram harus lebih memaksimalkan fitur-fitur promosi yang disediakan platform instagram seperti instagram ads yang bisa memperluas jangkauan promosi dan disesuaikan kategori calon penerima promosi yang kita inginkan seperti wilayah, umur dan kategori musiknya.

Kendala yang terjadi dalam penelitian ini adalah dari teknik pengambilan sampelnya yang memiliki kriteria yang kurang spesifik. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian sejenis diharapkan menggunakan teknik pengambilan sampel yang lebih spesifik dalam kriteria respondenya, menambahkan variabel-variabel lain di luar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini.

Alasan Peneliti menggunakan teknik *Simple Random Sampling* adalah dalam keterbatasan akses peneliti untuk mencari kriteria responden dalam penelitian terhadap konser Segara Festival ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariana, R. (2016). *Populasi, Sampel, Teknik Sampling*. 1–23.
- Astaivada, T. (2023). *Pengaruh Promosi Media Sosial, Word of Mouth dan Reference group Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Jajanan Kuliner di Pelabuhan Kamal*. 3(2).
- Dinisari, mia chitra. (2022). *Jumlah Pengunjung Event Offline Tahun 2022 Naik 2,5 Kali Lipat*. Bisnis.Com. <https://lifestyle.bisnis.com/read/20221109/254/1596341/jumlah-pengunjung-event-offline-tahun-2022-naik-25-kali-lipat>
- Fadhilla, A., & Silmi, I. (2017). Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Organizational Citizenship Behavior Pada Hotel Horison Bandung. *Repository.Upi.Edu*, 84, 487–492. <http://ir.obihiro.ac.jp/dspace/handle/10322/3933>
- Fadillah, A., Salsabila, Y. N., & Daryanto, A. (2019). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor Dedhy. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v5i1.1324>
- Flo, E. (2017). *Promosi lewat media sosial dinilai lebih efektif, mengapa?* Merahputih.Com. <https://merahputih.com/post/read/promosi-lewat-media-sosial-dinilai-lebih-efektif-mengapa>
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Dengan Program IBM SPSS25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giovinda, F., Ridwan, H., & Pusporini. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiket. com. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1(1), 1059–1076.
- Hananta, arya putra. (2021). *Mengenal Musik underground*. Redaksi Suara Mahasiswa. <https://suaramahasiswa.com/mengenal-musik-underground-digemari-meski-kerap-disalahpahami-2>
- Konser. (2022). Wikipedia.
- Korry, D. I. (2017). Pengaruh Status Kerja Ibu Rumah Tangga Terhadap Coping Stress. *Repository Unika Sogijapranata*, 36–44. <http://repository.unika.ac.id/id/eprint/14757>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.

- Manihuruk, B. K. (2020). *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Pada Situs Tiket.com (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan)*. 1–30.
- Nurizal, zulian fatha. (2023). *Festival Musik Diproyeksikan Tumbuh Dua Kali Lipat pada 2023*. Kompas.Id. <https://www.kompas.id/baca/humaniora/2023/01/05/imbaspencabutanppkm-festival-musik-diproyeksikan-tumbuh-dua-kali-lipat>
- Putra, A. T. (2023). *Konser di De Tjolomadoe Ricuh gegara Acara Batal, Polisi: EO Tak Bayar Vendor Baca artikel detikjateng, “Konser di De Tjolomadoe Ricuh gegara Acara Batal, Polisi: EO Tak Bayar Vendor.”* Detikjateng. <https://www.detik.com/jateng/berita/d-6836370/konser-di-de-tjolomadoe-ricuh-gegara-acara-batal-polisi-eo-tak-bayar-vendor>
- Rifda, A. (2020). *11 Jenis-jenis Genre Musik dan Daftar Musisi Terkenalnya*. Gramedia Blog. <https://www.gramedia.com/best-seller/genre-musik/>
- Syafnidawaty. (2020). *DATA PRIMER*. Universitasraharja.Ac.Id. <https://raharja.ac.id/2020/11/08/data-primer/>

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

LEMBAR KUESIONER

Dengan hormat,

Assalamualaikum Wr wb perkenalkan saya Fajar Wicaksono dari Prodi S1 Manajemen Stie Surakarta yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi Media Sosial, dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Konser Segara Festival guna menyelesaikan Tugas Akhir saya Oleh karena itu, saya minta bantuan pada teman-teman dapat berkenan meluangkan waktu untuk mengisi/memberikan jawaban atas beberapa pernyataan terkait penelitian secara lengkap, objektif, dan benar adanya agar kuesioner ini menghasilkan data yang valid dan akurat. Seluruh data dan identitas yang diberikan terjamin kerahasiaan dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian saja. Atas perhatian dan ketersediaan waktunya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Fajar Wicaksono

Nim.20120146

KUESIONER PENELITIAN

A. Identitas Responden

Nama : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
 Domisili : ☐ Surakarta ☐ Boyolali
 ☐ Sukoharjo ☐ Klaten
 ☐ Karanganyar ☐ Wonogiri
 ☐ Sragen

Usia : ☐ 17-27 tahun ☐ 28-38 tahun
 ☐ 39-49 tahun ☐ 50-60 tahun

Apakah anda adalah penonton segara festival ? : ☐ YA ☐ Tidak

Usia : ☐ 20-30 tahun ☐ 41-50 tahun
 ☐ 31-40 tahun ☐ $\geq$ 51 tahun

B. Petunjuk Pengisian

Kuesioner dibawah ini terdiri dari beberapa pernyataan. Bapak/Ibu cukup memberikan tanda *check list* ($\surd$) pada kotak jawaban yang menunjukkan tingkat persetujuan dan tidak setuju Bapak/Ibu/sodara terhadap setiap pernyataan. Jawaban yang Bapak/Ibu/Sodara berikan tidak memiliki makna salah ataupun benar, oleh karena itu saya berharap Bapak/Ibu/Sodara dapat memberikan jawaban sesuai dengan data pribadi, pendapat dan pandangan yang sebenarnya.

Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju

- TS = Tidak Setuju
- KS = Kurang Setuju
- S = Setuju
- SS = Sangat Setuju

Harga (H)						
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Harga tiket Segara Festival dapat bersaing dengan konser sejenis lainnya.					
2.	Harga tiket yang diberikan penyelenggara segara festival sesuai dengan manfaat yang dirasakan.					
3.	Harga tiket Segara Festival sangat sesuai dengan kualitas yang diberikan.					
4.	Harga tiket segara festival sering mendapatkan diskon daripada acara sejenis lainnya					
5.	Harga tiket Segara Festival dikategorikan standar					
6.	Harga tiket segara festival dapat dijangkau oleh siapa saja					

Promosi Media Sosial (PMS)						
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Jangkauan promosi mencakup pengguna sosial media (instagram,					

	facebook, twitter, tiktok)					
2.	Saya pernah melihat iklan segara festival diberbagai akun promosi online maupun offline					
3.	Saya sering melihat iklan promosi Segara Festival di sosial media yang saya gunakan					
4.	Seringnya penayangan iklan acara segara diberbagai media promosi menarik minat saya untuk membeli					
5.	Penayangan promosi Segara festival sangat menarik dan kreatif.					
6.	Saya memutuskan membeli tiket segara festival karena iklan yang disampaikan sangat informatif					

Kualitas Pelayanan (KP)						
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Penyelenggara Segara Festival memberika layanan secara akurat dan terpercaya					
2.	Penyelenggara segara festival memiliki kemanan data pembeli yang aman					

3.	Penyelenggara Segara Festival memberikan informasi yang mudah dimengerti oleh pembeli					
4.	Penyelenggara segara festival memberikan pelayanan yang tepat terkait informasi pembelian tiket atau terkait acara tersebut					
5.	Penyelenggara Segara festival memberikan pengertian dan solusi bagi pembeli yang mengalami keterbatasan jarak untuk membeli secara offline					
6.	Penyelenggara segara festival menanamkan kepercayaan pembeli tiket segara festival					
7.	Penyelenggara Segara festival memberikan jaminan data pribadi pembeli tiket segara festival					
8.	Penyelenggara segara festival memberi toleransi kepada para pembeli tiket apabila ada kesalahan dalam penulisan data tiket apabila terjadi kesalahan pada saat penginputan data.					

Keputusan Pembelian Tiket (KPT)						
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Saya membeli tiket Segara Festival karena adanya kebutuhan untuk					

	memenuhi hobi. Saya merekomendasikan <i>event</i> segara festival kepada orang lain					
2.	Saya membeli tiket segara festival karena memenuhi kebutuhan menghilangkan penat.					
3.	Saya mencari informasi kepada orang lain yang sudah membeli Tiket Segara Festival					
4..	Sebelum membeli tiket segara festival terlebih dahulu saya melihat informasi terkait acara segara festival.					
5.	Saya berusaha mengevaluasi acara yang serupa yang dilaksanakan oleh penyelenggara yang berbeda.					
6.	Setelah membeli tiket segara festival saya lebih percaya kepada segara festival					
7.	Saya memutuskan membeli tiket Segara Festival jasa berdasarkan keinginan saya sendiri.					
8.	Saya memutuskan membeli tiket segara festival berdasarkan pengalaman saya sendiri					
9.	Saya merasa puas setelah menonton konser Segara Festival.					
10.	Saya merekomendasikan <i>event</i> segara festival kepada orang lain					

Lampiran 2 Tebulasi Data