

Pengaruh Strategi Pemasaran dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tiket Deliland Festival 2023

Ferdinand Daniel Hutapea

Program Studi Mice, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Medan

e-mail: ferdinandhutapeaa@gmail.com

Abstrak

Deliland Festival sebagai festival musik yang sudah berdiri sejak tahun 2022 ini menampilkan festival musik yang bertaraf nasional serta menyajikan suatu metode dan system yang baru bagi perkembangan event festival di kota medan. Jumlah pengunjung yang datang di event Deliland Festival 2023 sebanyak 17.000 jiwa dengan target per hari sebanyak 10.000 jiwa, hal ini menunjukkan bahwa jangkauan strategi pemasaran belum maksimal dikarenakan hari pertama event jumlah pengunjung tidak mencapai target. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran, harga tiket terhadap keputusan pembelian tiket deliland festival. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui kuesioner dan tinjauan pustaka. Dari hasil penelitian ini 75.4 % faktor-faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu strategi pemasaran dan harga sedangkan sisanya 24.6% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model regresi keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial strategi pemasaran dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket deliland festival.

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran, Harga, Keputusan Pembelian.*

Abstract

Deliland Festival, a music festival that has been running since 2022, introduces a national-level music festival as well as a fresh approach and framework for the growth of festival events in Medan. With a target of 10,000 visitors each day, 17,000 individuals attended the Deliland Festival 2023 event. This indicates that the marketing strategy's reach had not been fully utilized because the number of attendees on the event's opening day fell short of the target. This study intends to examine how marketing tactics and ticket costs affect people's decisions to attend the Deliland Festival. Data gathering methods used in this type of research are quantitative, including literature and surveys. From the results of this study 75.4% of the buying decision factors can be explained by the independent variables, namely marketing strategy and price while the remaining 24.6% is explained by other variables not included. in the regression model purchasing decisions are influenced by other variables not

examined in this study. The results of this study indicate that partially marketing strategy and price have a positive and significant effect on the decision to buy tickets for the Deliland Festival.

Keyword : *Marketing Strategy, Price, Buying Decisions.*

PENDAHULUAN

Industri dalam bidang pameran, konferensi, pertemuan atau lebih dikenal dengan istilah MICE (*meeting, incentive, conference, and exhibition*) saat ini di Indonesia mengalami pertumbuhan industri yang cukup berkembang dimanadata menunjukkan angka peningkatan sebesar rata-rata 14 % sejak tahun 2016 setiap tahunnya. Pertumbuhan yang pesat dari industri MICE sendiri karena memiliki perputaran uang yang cukup besar hingga angka 25 trilyun pertahunnya dan industri ini menjadi pasar yang sangat besar bagi pasar luar negeri khususnya bidang musikal. Akibat dari besarnya animo dari masyarakat akan berbagai kegiatan event musik mendorong pertumbuhan industri MICE yaitu munculnya promotor *event organizer* khususnya bidang musik.

Event merupakan bagian penting sebagai pendongkrak pariwisata, dan event selalu ada pada tiap perkembangan dan rencana pemasaran pariwisata dari tiap daerah termasuk kota Medan. Kunci dalam membentuk sebuah *event organizer* musik yang sukses tidak lepas dari strategi pemasaran dan harga tiket yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian tiket oleh konsumen. Sebuah *event organizer* perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat memasarkan sebuah event kepada konsumen untuk mengikuti suatu *event* yang kita selenggarakan sebagai promotor musik, karena apabila sebuah perusahaan promotor musik dapat merencanakan strategi pemasaran suatu *event* terhadap penggunjungnya, maka penggunjung akan mengetahui dan menantikan event yang diadakan di kemudian hari.

Event festival musik sebagai salah satu bagian dari MICE merupakan salah satu bidang yang sangat berkembang saat ini. *Event* festival musik adalah acara yang diadakan untuk menampilkan musik langsung dari artis terkenal baik nasional maupun internasional serta memberikan pengalaman budaya yang unik bagi pengunjung. Festival musik dapat dilaksanakan pada beberapa hari dan menampilkan jenis musik yang berbeda, Festival musik juga dapat menjadi tempat untuk memperkenalkan bakat musik baru atau artis yang kurang dikenal kepada audiens yang lebih luas. Salah satu *event* musik yang sudah pernah dilakukan di kota medan yaitu Deliland Festival.

Deliland Festival sebagai festival musik yang sudah berdiri sejak tahun 2022 ini menampilkan festival musik yang bertaraf nasional serta menyajikan suatu metode dan system yang baru bagi perkembangan event festival di kota Medan. Deliland Festival diadakan selama dua hari pada tanggal 18-19 Maret 2023. Event ini mempertunjukan beberapa musisi baik nasional maupun internasional serta melibatkan banyak insan kreatif pertunjukan seni dan elemen kreatif lainnya dalam bentuk hiburan dan pameran yang diselenggarakan di Lanud Soewondo (Ex Bandara Polonia) Kota Medan. Namun dalam acara festival musik, strategi pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam pelaksanaan sebuah event.

Tabel Strategi Pemasaran Deliland Festival

No Strategi Pemasaran Deliland Festival
1. Penjualan Online dan offline di beberapa tempat
2. Mengajak Kerjasama dengan beberapa <i>influencer</i>
3. Menjalin Kerjasama dengan beberapa media dan sponshorternama di kota Medan
4. Menggunakan fitur <i>Instagram Adds</i> untuk pemasaran dari media sosial

Sumber : PT Vertikal Indonesia

Pada tabel di atas, strategi pemasaran deliland festival menunjukkan bahwa *event* deliland sudah melakukan beberapa strategi pemasaran namun dari strategi pemasaran yang sudah dilakukan dirasa belum maksimal karena terlihat dari penjualan tiket belum mencapai target.

Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang menimbulkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Disamping itu Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat dan Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya dandengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual.

Tabel Harga Tiket Deliland Festival 2023

No	Kategori	Harga
1	Early Bird	Rp.150.000
2	Pre-Sale	Rp.180.000
3	Roadshow	Rp.120.000
4	School	Rp.120.000
5	Promo Mandiri	Rp.130.000
6	Early Entry	Rp.100.000
7	Day-1	Rp.75.000
8	Day-2	Rp.110.000

Sumber:PT Vertikal Indonesia

Pada tabel di atas, harga tiket Deliland Festival menunjukkan bahwa harga tiket masih terjangkau, seperti harga tiket day – 1 yang tergolong paling murah pengunjung dapat membayar Rp. 75.000sudah dapat menikmati penampilan 34 artis.

Tabel Jumlah Pengunjung Deliland Festival

No	Keterangan	Jumlah
1	Day-1	7000 Jiwa
2	Day-2	10.000 Jiwa

Sumber: PT Vertikal Indonesia

Pada tabel di atas, jumlah pengunjung yang datang di event Deliland Festival 2023 sebanyak 17.000 jiwa dengan target per hari sebanyak 10.000 jiwa, hal ini menunjukkan bahwa jangkauan strategi pemasaran belum maksimal dikarenakan hari pertama event jumlah pengunjung tidak mencapai target. Pada dasarnya keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti line up artis, konsep acara, strategi pemasaran, harga tiket, lokasi dan waktu acara ketika pengunjung menentukan pembelian tiket akan melakukan riset terlebih dahulu apakah faktor tersebut sesuai dengan keinginan dan menambah tingkat keputusan pengunjung dalam membeli tiket.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dijelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung. Hal tersebut dapat menjadi alasan penulis tertarik menyusun skripsi yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket di Deliland Festival 2023” dan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh strategi pemasaran dan harga tiket terhadap keputusan pembelian tiket di Deliland Festival 2023.

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian tiket konser musik konsumen yang berkunjung di Deliland Festival 2023.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tiket konsumen yang berkunjung di Deliland Festival 2023.
3. Untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran dan harga terhadap
4. keputusan pembelian tiket konsumen yang berkunjung di Deliland Festival 2023

METODE

Lokasi, Waktu dan Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Vertikal Indonesia Jl. Beo No.43, Sei Sikaming B, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara dan waktu penelitian akan dimulai pada bulan April 2023 sampai selesai.

Operasional Variabel

Definisi operasional pada penelitian ini yaitu:

1. Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan yaitu Strategi pemasaran (X1), Harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Y).
2. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan berkunjung yang dibuat dengan simbol Y.

Tabel Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
1.	Strategi Pemasaran (X1)	Menurut Kotler dalam (2019:49) berpendapat bahwa "strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen".	1.Pemilihan Pasar 2.Perencanaan Produk. 3.Penetapan Harga 4.Sistem Distribusi. 5.Komunikasi Pemasaran	Likert
2.	Harga (X2)	Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas produk/jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat- manfaat karena memiliki atau menggunakan produk/jasa. (Kotler & Amstrong 2013)	6.Keterjangkauan harga 7.Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga 8.Kesesuaian harga dengankualitas produk 9.Kesesuaian harga denganmanfaat	Likert

Populasi dan Sampel

Adapun populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2022), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Deliland Festival. Target populasi dalam penelitian ini adalah 17.000 jiwa.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Dengan jumlah populasi yang diketahui, maka teknik yang digunakan dalam menentukan sampel adalah menggunakan teknik *slovin*.

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

Keterangan:

n = jumlah sampel N = jumlah populasi

e² = presisi yang ditetapkan menggunakan 0,1

$$n = \frac{17.000}{1+17.000 (0,1)^2}$$

$n = 99,41$

Dari hasil perhitungan menggunakan rumus *slovin*, didapat jumlah sampel sebanyak 99,41 maka dibulatkan menjadi 100 jiwa.

Jenis dan Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

Data Primer

Data primer dalam penelitian ini merupakan identitas umum pengunjung seperti kuesioner, studi lapangan, maupun gambar.

Data Sekunder

Dalam penelitian ini, data sekunder yang akan digunakan adalah data jumlah pengunjung selama beberapa tahun lalu beserta buku, jurnal, skripsi, e-book yang berhubungan .

Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2020: 137) menyatakan bahwa pengumpulan data dapat dilakukan dengan wawancara (*interview*), kuesioner (angket), observasi (pengamatan) dan gabungan ketiganya. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara melakukan observasi dan menyebarkan kuesioner.

Dalam penelitian ini, kuesioner menggunakan pengukuran skala Likert. Dalam pengumpulan data penelitian ini, kuesioner akan disebarkan secara langsung kepada pengunjung melalui data pengunjung Deliland Festival dan dengan cara membagikan google form kepada pengunjung yang sudah berkunjung ke Deliland Festival.

Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data adalah langkah mengumpulkan, menyeleksi dan mengubah data menjadi sebuah informasi. Metode pengolahan data adalah satu alat yang digunakan untuk pengujian data salah satunya adalah analisis regresi linier berganda. Ada beberapa syarat yang harus dipenuhi adalah sebagai berikut:

Uji Kualitas Data

a. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan atau pernyataan valid atau tidak, maka diterapkan kriteria statistik berikut ini:

- 1) Jika r hitung $>$ r tabel, maka variabel tersebut valid
- 2) Jika r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Menentukan reliable atau tidak reliable dengan menggunakan *alpha cronbach*. Kuesioner dikatakan reliable jika *alpha cronbach* $>$ 0,60 dan dikatakan tidak *reliable* jika sama dengan 0,60. Data yang tidak *reliable* tidak dapat diproses lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang tidak bias.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Rumus yang digunakan dalam uji normalitas ini adalah rumus Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan data berdistribusi normal jika signifikansi $> 0,05$ dan data tidak berdistribusi normal jika signifikansi $< 0,05$.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilihat dari besaran *Variance Inflation Factor*. Jika VIF < 10 , maka tidak ada gejala multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai VIF > 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10.

c. Uji heteroskedastisitas

Menurut Ghoszali (2018: 120) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Dalam pengamatan ini untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji *Arch*.

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghoszali (2018), regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen (strategi pemasaran dan harga) terhadap variabel dependen (keputusan pengujung).

Untuk mencari hubungan antara X_1 dengan Y , X_2 dengan Y , maka menggunakan korelasi sederhana. Untuk mencari hubungan antara X_1 dan X_2 secara bersamaan mencari hubungan terhadap Y menggunakan korelasi berganda.

Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghoszali (2018: 99), uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Apabila nilai signifikannya $< 0,05$ (5%) maka variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat secara parsial.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji signifikan simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Jika nilai signifikan dibawah 0,05 maka hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak.

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji signifikan simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Jika nilai signifikan dibawah 0,05 maka hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel independen/bebas (Strategi pemasaran dan Harga) terhadap variabel dependen/terikat (Keputusan pengujung). Jika R^2 semakin besar, maka persentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika R^2 semakin kecil, maka presentasi perubahan variabel bebas (X) semakin rendah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil Pengumpulan Dari Pengolahan Data

1. Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung yang berkunjung pada event deliland festival 2023 sebanyak 100 responden. Di dalam penelitian lapangan yang telah dilakukan sesuai dengan teknik pengambilan sampel secara purposive sampling dengan daftar kuesioner 31 item yang disebar kepada 100 responden.

a. Gambaran Umum Responden Menurut Usia

Berdasarkan data, dapat diketahui bahwa usia yang terbanyak mengunjungi deliland festival adalah yang berusia 21-25 tahun yakni sebanyak 59 orang atau 59% dan usia 17-20 sebanyak 35 orang atau 35% dan yang berusia 26-31 orang sebanyak 6 orang atau 6%

b. Gambaran Umum Responden Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan data, menunjukkan bahwa jenis kelamin laki-laki lebih banyak dibandingkan jenis kelamin perempuan. Responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 53 orang atau 53% sedangkan jenis kelamin perempuan sebanyak 47 orang atau 47%

c. Gambaran Umum Responden Menurut Pekerjaan

Berdasarkan data, ditemukan bahwa responden menurut pekerjaan yang paling banyak mengunjungi deliland festival 2023 adalah pelajar/mahasiswa yang berjumlah 47 orang atau 47% kemudian diikuti dengan pekerjaan yang lainnya sebanyak 33 orang atau 33%.

d. Gambaran Responden Berdasarkan Asal Daerah

Berdasarkan data, menjelaskan bahwa responden yang berasal dari daerah medan kota adalah sebanyak 43 orang dengan persentase sebesar 43%, dan responden berasal dari daerah lain sebesar 31 orang dengan persentase 31%.

2. Deskriptif Variabel

a. Deskriptif Variabel Strategi Pemasaran (X1)

Variabel strategi pemasaran dalam penelitian ini diukur dengan 4 indikator yaitu pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi dan komunikasi pemasaran (promosi) . Pada variabel ini menggunakan 113 pernyataan yang masing-masing pernyataan diukur dengan skala likert dengan nilai 1-5. Berikut tabulasi jawaban responden untuk variabel strategi promosi (X1).

Tabel Distribusi Jawaban Responden Variabel Strategi Pemasaran (X1)

Item	SS(5)		S(4)		KS(3)		TS(2)		STS(1)		Jumlah	Skor	Rata-rata
	F	Fx5	F	Fx4	F	Fx3	F	Fx2	F	Fx1			
X1.1	48	240	26	104	16	48	8	16	2	2	100	410	4.1
X1.2	37	185	32	128	26	78	5	10	0	0	100	401	4.01
X1.3	37	185	36	144	16	48	5	10	6	6	100	393	3.93
X1.4	42	210	40	160	10	30	6	12	2	2	100	414	4.14
X1.5	41	205	35	140	14	42	8	16	2	2	100	405	4.05
X1.6	43	215	31	124	14	42	7	14	5	5	100	400	4

X1.7	47	235	33	132	13	39	3	6	4	4	100	416	4.16
X1.8	40	200	33	132	18	54	4	8	5	5	100	399	3.99
X1.9	42	210	30	120	19	57	6	12	3	3	100	402	4.02
X1.10	49	245	29	116	14	42	5	10	3	3	100	416	4.16
X.11	44	220	37	148	11	33	5	10	3	3	100	414	4.14
X.12	51	255	26	104	17	51	2	4	4	4	100	418	4.18
X1.13	44	220	22	88	16	48	12	24	6	6	100	386	3.86
Rata-rata Variabel Strategi Pemasa-ran													4,06

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa jawaban responden terhadap variabel strategi pemasaran dalam kategori “setuju” dimana diperoleh rata-rata skor sebesar 4,06. Hasil penelitian ini menunjukkan strategipemasaran event deliland festival 2023 sudah baik. Dapat dilihat juga pada item X1.13 memiliki nilai rata-rata paling sedikit yakni 3,86.

b. Deskriptif Variabel Harga (X2)

Tabel Distribusi Jawaban Responden Variabel harga (X2)

Item	SS(5)	S(4)	KS(3)	TS(2)	STS(1)	Jumlah	Skor	Rata-rata				
	F	Fx5	F	Fx4	F	Fx3F	Fx2	F	Fx1			
X2.1	39	195	33	132	17	515	10	6	6	100	394	3.94
X2.2	37	185	37	148	11	3311	22	4	4	100	392	3.92
X2.3	45	225	33	132	10	309	18	3	3	100	408	4.08
X2.4	52	260	31	124	9	274	8	4	4	100	423	4.23
X2.5	47	235	28	112	18	545	10	2	2	100	413	4.13
X2.6	48	240	32	128	12	364	8	4	4	100	416	4.16
X2.7	46	230	36	144	10	306	12	2	2	100	418	4.18
Rata-rata Variabel Harga (X2)												4.09

Berdasarkan tabel,dapat dilihat bahwa jawaban responden terhadap variabel harga dalam kategori “Setuju”, dimana diperoleh rata-rata skor sebesar 4,09. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga yang ada dievent deliland festival sudah baik. Dapat dilihat rata-rata terendahnya berada di item X2.2 dengan nilai rata-rata 3,92.

c. Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur dengan 4 indikator. Variabel ini menggunakan 11 pernyataan yang masing- masing pernyataan bernilai 1-5. Berikut tabulasi distribusi jawaban responden terhadap keputusan berkunjung:

Tabel Distribusi Jawaban responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	SS(5)		S(4)		KS(3)		TS(2)		STS(1)		Jumlah	Skor	Rata-rata
	F	Fx5	F	Fx4	F	Fx3	F	Fx2	F	Fx1			
Y1	35	175	31	124	17	51	10	20	7	7	100	377	3.77
Y2	39	195	37	148	15	45	6	12	3	3	100	403	4.03
Y3	37	185	38	152	16	48	7	14	2	2	100	401	4.01
Y4	48	240	34	136	11	33	5	10	2	2	100	421	4.21
Y5	41	205	35	140	17	51	6	12	1	1	100	409	4.09
Y6	46	230	32	128	13	39	7	14	2	2	100	413	4.13
Y7	41	205	35	140	17	51	6	12	1	1	100	409	4.09
Y8	45	225	34	136	16	48	4	8	1	1	100	418	4.18
Y9	48	240	25	100	19	57	6	12	2	2	100	411	4.11
Y10	45	225	42	168	8	24	3	6	2	2	100	425	4.25
Y11	51	255	30	120	11	33	5	10	3	3	100	421	4.21
Rata-rata Variabel Keputusan Pembelian (Y)													4.10

Berdasarkan tabel, dapat dilihat bahwa jawaban terhadap variabel keputusan pembelian dalam kategori “Setuju”, dimana diperoleh rata-rata skor sebesar 4.10. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada event deliland festival 2023 sudah baik.

Uji Validitas dan Reliabilitas
Uji Validitas

Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	rhitung	Rtabel	Kriteria
Strategi Pemasaran(X1)	Item 1	0,882	0,361	Valid
	Item 2	0,841	0,361	Valid
	Item 3	0,746	0,361	Valid
	Item 4	0,693	0,361	Valid
	Item 5	0,871	0,361	Valid
	Item 6	0,761	0,361	Valid
	Item 7	0,858	0,361	Valid
	Item 8	0,856	0,361	Valid
	Item 9	0,831	0,361	Valid
	Item 10	0,787	0,361	Valid
	Item 11	0,799	0,361	Valid
	Item 12	0,864	0,361	Valid
	Item 13	0,447	0,361	Valid
Harga (X2)	Item 1	0,865	0,361	Valid
	Item 2	0,827	0,361	Valid
	Item 3	0,821	0,361	Valid
	Item 4	0,864	0,361	Valid

	Item 5	0,920	0,361	Valid
	Item 6	0,648	0,361	Valid
	Item 7	0,824	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Item 1	0,771	0,361	Valid
	Item 2	0,831	0,361	Valid
	Item 3	0,843	0,361	Valid
	Item 4	0,695	0,361	Valid
	Item 5	0,887	0,361	Valid
	Item 6	0,893	0,361	Valid
	Item 7	0,842	0,361	Valid
	Item 8	0,767	0,361	Valid
	Item 9	0,662	0,361	Valid
	Item 10	0,764	0,361	Valid
	Item 11	0,926	0,361	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel menyatakan bahwa seluruh butir pernyataan telah valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ karena itu peneliti memasukkan semua item dalam kuesioner. Maka dapat dilanjutkan pada tahap pengujian reliabilitas.

3. Uji Reliabilitas

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item Pernyataan	Croach's Alpha	Keterangan
Strategi Pemasaran (X1)	Pernyataan 1 s.d 13	0,942	Reliabel
Harga (X2)	Pernyataan 14 s.d 20	0,920	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan 21 s.d 31	0,946	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel dapat dilihat nilai dari variabel strategi pemasaran (X1) sebesar 0,942, variabel harga (X2) sebesar 0,920, dan variabel Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,946. Kerena nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 maka disimpulkan semua item pernyataan dalam kuesioner dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

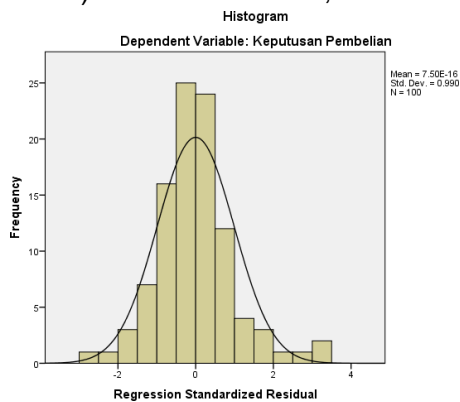
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.99467030
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.116
	Positive	.116
	Negative	-.077
Kolmogorov-Smirnov Z		1.162
Asymp. Sig. (2-tailed)		.134

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS, 2023

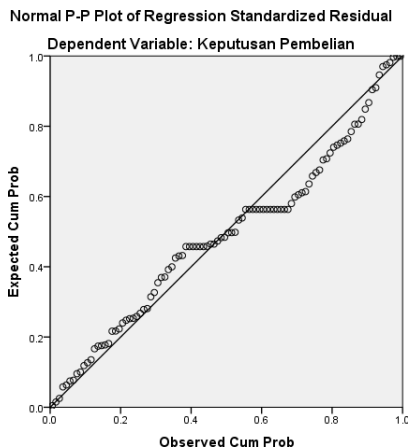
Dari tabel dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian berdistribusi normal bisa dilihat dari nilai Asymp.Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05.



Gambar Histogram

Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS, 2023

Berdasarkan gambar, histogram tersebut dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dilihat grafik di sekitar kurva berbentuk lonceng dan mengikuti arah kurva.



Gambar P-Plot

Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS, 2023

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

Uji Multikolinieritas

Tabel Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
			Beta				
(Constant)	4.728	2.375		1.991	.049		
1 Strategi Pemasaran	.586	.073	.679	8.086	.000	.359	2.783
Harga	.329	.123	.224	2.669	.009	.359	2.783

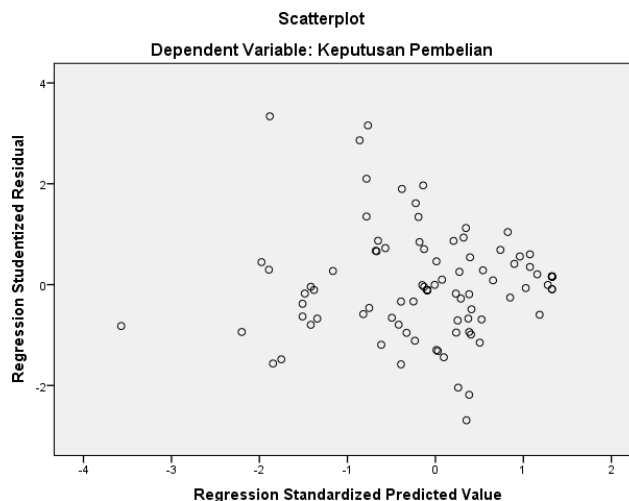
a.

Dependent Variable: Keputusan Pembelian Sumber: Data diolah Menggunakan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel, pada bagian “Collinearity Statistics” diketahui nilai tolerance untuk variabel strategi pemasaran (X1) dan harga (X2) adalah 0,359 lebih besar dari 0,10. Sementara nilai VIF (Variance Inflation Factor) strategi pemasaran (X1) dan harga (X2) adalah 2.783 < 10,00. Maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Berikut adalah gambar uji heteroskedastisitas menggunakan *scatterplot*:



Gambar Scatterplot

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS, 2023

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

Uji Analisis Linear Berganda

Tabel Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.728	2.375		1.991	.049
	Strategi Pemasaran	.586	.073	.679	8.086	.000
	Harga	.329	.123	.224	2.669	.009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel, diketahui bahwa nilai konstanta α sebesar 4.728 dan koefisien regresi $\beta_1 = 0.586$; $\beta_2 = 0.329$. Nilai konstanta dan koefisien regresi (α , β_1 , β_2) ini dimasukkan kedalam persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

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

Sehingga persamaan regresinya menjadi sebagai berikut:

$$Y = 4.728 + 0.586 (X_1) + 0,329 (X_2) + e$$

Arti dari persamaan regresi berganda ini adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) sebesar 4.728 dengan nilai positif, tanda positif pada koefisien konstanta ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan yang terjadi pada variabel independen akan mengakibatkan peningkatan pada variabel dependen begitu juga sebaliknya tanda negatif menunjukkan bahwa setiap peningkatan yang terjadi pada variabel dependen. Maka dapat diartikan bahwa kepuasan pengunjung akan bernilai 4.728 apabila masing-masing variabel strategi pemasaran dan harga bernilai sama dengan nol.
2. Nilai koefisien regresi variabel strategi pemasaran bernilai positif. Koefisien regresi variabel strategi pemasaran sebesar 0.586 menyatakan bahwa setiap strategi pemasaran naik satu kali atau 1% akan meningkatkankepuasan pengunjung sebesar 0.586 %. Hal ini dapat diartikan bahwa strategi pemasaran mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien regresi variabel harga bernilai positif. Koefisien regresi variabel harga sebesar 0.329 menyatakan bahwa setiap harga naik satu kaliatau 1% akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.329%

Hal ini dapat diartikan bahwa strategi pemasaran dan harga mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda tersebut dapat juga diketahui bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada event deliland festival 2023 adalah strategi pemasaran dengan nilai koefisien regresi 0.586 dan variabel harga dengan nilai koefisien regresi 0,329.

Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis secara parsial (uji t)

Tabel Hasil Uji t (Parsial)

Model	Coefficients ^a			T	ig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.728	2.375		1.991	.049
Strategi Pemasaran	.586	.073	.679	8.086	.000
Harga	.329	.123	.224	2.669	.009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2023

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

$$ttabel = t(\alpha/2 ; n-k-1) = 1,984$$

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

1. Pada variabel strategi pemasaran (X1) diperoleh nilai t-hitung sebesar 8.086 dengan signifikansi 0.000. Oleh karena itu t-hitung (8.086) > t- tabel (1,984) dan tingkat signifikansinya 0,000 < 0,05. Hal tersebut berarti variabel strategi pemasaran (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada event deliland festival.
2. Pada Variabel harga (X2) diperoleh nilai t-hitung sebesar 2.669 dengan signifikansi 0,009. Oleh karena itu t-hitung (2.669) > t-tabel (1,984) dan tingkat singnifikansinya 0,009 < 0,05. Hal tersebut berarti variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) event deliland festival.

Uji F (Simultan)

Tabel Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	ig.
1	Regression	4851.578	2	2425.789	148.946	.000 ^b
	Residual	1579.782	97	16.286		
	Total	6431.360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Strategi Pemasaran Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas, nilai F-hitung 148.946 dan signifikan 0,000. Nilai signifikansi untuk pengaruh strategi pemasaran (X1) dan harga (X2) secara simultan terhadap Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai F-hitung 148.946 > F-tabel 3,09. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh strategi pemasaran (X1), dan harga (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Yang berarti variabel independen strategi pemasaran dan harga secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R²) atau R-Square

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

Tabel Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 ^a	.754	.749	4.036

- a. Predictors: (Constant), Harga, Strategi Pemasaran
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas, besarnya nilai R Square menunjukkan bahwa hubungan antara variabel strategi pemasaran, harga dan keputusan pembelian memiliki hubungan sebesar 0.754 yang berarti 75.4 % faktor- faktor keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu strategi pemasaran dan harga sedangkan sisanya 24.6% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

Pembahasan

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dan uji-t menyatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien variabel strategi pemasaran sebesar 0.586 dan hasil nilai t-hitung yaitu $8.086 > t\text{-tabel}$ yaitu 1,984 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil penelitian pengujian parsial menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut mencerminkan bahwa promotor event deliland festival 2023 melaksanakan strategi pemasaran dengan baik dan mempengaruhi keputusan pembelian tiket pada event deliland festival 2023 secara signifikan.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dan uji-t menyatakan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien variabel harga sebesar 0.329 dan hasil nilai nilai t-hitung yaitu $2.669 > t\text{-tabel}$ yaitu 1,984 dan nilai signifikan sebesar $0,009 < 0,05$. Dari hasil penelitian pengujian parsial menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada event deliland festival 2023, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga yang diberikan oleh promotor untuk event deliland festival 2023 dapat dijangkau masyarakat dari segala kalangan usia.

Pengaruh Strategi Pemasaran dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dan uji-t menyatakan bahwa Strategi pemasaran dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini ditunjukkan oleh nilai variabel strategi pemasaran sebesar 0.586 dan hasil nilai t-hitung yaitu $8.086 > t\text{-tabel}$ yaitu 1,984 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dan juga nilai koefisien variabel harga sebesar 0.329 dan hasil nilai nilai t-hitung yaitu $2.669 > t\text{-tabel}$ yaitu 1,984 dan nilai signifikan sebesar $0,009 < 0,05$. Dari hasil penelitian pengujian parsial bahwa strategi pemasaran dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian pada event deliland festival 2023, juga diketahui bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada event deliland festival 2023 adalah strategi pemasaran dengan nilai koefisien regresi 0.586 dan variabel harga dengan nilai koefisien regresi 0,329. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promotor melakukan strategi pemasaran dengan baik dan menjangkau pengunjung dan harga yang diberikan promotor untuk event deliland festival 2023 dapat dijangkau masyarakat dari segala kalangan usia.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil uji penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket event deliland Festival 2023 dengan nilai thitung sebesar 8.086. Dengan demikian, hipotesis 1 yang menyatakan bahwa variabel strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket deliland festival 2023 diterima.
2. harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket event deliland Festival 2023 diperoleh nilai thitung sebesar 2.669. Dengan demikian, hipotesis 2 yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket event deliland 2023 diterima.
3. Berdasarkan hasil pengujian signifikansi simultan menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara strategi pemasaran dan harga terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam dapat diterima. Keseluruhan variabel mempengaruhi keputusan pembelian tiket deliland Festival sebesar 75,4 % dan sisanya 24,6% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti faktor kualitas pelayanan, fasilitas, aksesibilitas dan persepsi harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah. (2019). *Pemasaran (Dasar Dan Konsep)*. Surabaya: Cv. Penerbit Qiara Media.
- Ginatra. (2018). *Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Herdiana. (2019). *Pengaruh Baruan Promosi Terhadap Minat Pelanggan*. Bandung: Universitas Komputer Indonesia.
- Maranisya. (2022). Pengaruh Harga Dan Sistem Penjualan Tiket Terhadap Kepuasan penonton Di Event Konser Be The Sun In Jakarta 2022. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai*, 4.
- Rahmadayanti. (2019). Pengaruh Efektivitas Media Sosial, Daya Tarik, Harga Tiket, Dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung. *Jurnal Ekonomi Islam*, 12.
- Saputra. (2020). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru*. Pekanbaru: Universitas Islam Riau.
- Surbakti. (2020). Pengaruh Aktivitas Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek. [Http://E-Journal.Uajy.Ac.Id/](http://E-Journal.Uajy.Ac.Id/), 12.
- Prabowo. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap

- Keputusan Pembelian Konsumen Di Pt Sarana Bandar Logistik.
<https://Jurnalpemasaran.Petra.Ac.Id/>,
- Wulandari.(2019). Pengaruh StrategiPemasaran Terhadap Minat Anggota KoperasiBmt Al-Hasanah Mandiri Sejahtera Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampungtimur.
<https://Repository.Metrouniv.Ac.Id/>
- Maulansyah. (2019) Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Brand Awarness Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Di Bandung.
<https://Openlibrarypublications.Telkomuniversity.Ac.Id/>
- Naninsih.(2019) Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Dan Kepuasan Pembelian Produk Usaha Kecil Menengah (Ukm)310 Makasar. <https://E-Jurnal.Nobel.Ac.Id/>
- Khair. (2022) Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Masyarakat Pembelianproduk Usaha Mikro Kecil Dan Menengahdi Kabupaten Tapanuli Selatan.
<https://Stiealwashliyahsibolga.Ac.Id/>
- Nasrudin (2019) Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Di Pt Hadji Kalla Cabang Palopo. [https //Ojs.Unsulbar.Ac.Id](https://Ojs.Unsulbar.Ac.Id).
- Rahmadayanti (2019) Pengaruh Efektivitas,Harga Tiket,Daya Tarik,Dan Pelayanan Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Curug Goa Jalmo Kabupaten Pasuruan.
<https://Jurnal.Yudharta.Ac.Id/>
- Farokhi Dan Hidayat (2019) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pt Nusantara Sakti Semarang)
<https://Ejournal3.Undip.Ac.Id/>
- Fitriani, (2019) Metode Full Costing Sebagai Dasar Penentuan Harga Produk Kreasi Sampah Ecobrick,6. <https://Jurnal.Umj.Ac.Id/>
- Amalia (2019) Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan).
<https://Journal.Trunojoyo.Ac.Id/>
- Arianty&Andira (2021) Pengaruh Brand Image& Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian,6.<http://Jurnal.Umsu.Ac.Id/Index.Php/Maneggio>.
- Jusuf (2021) Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs *E-Commerse* Zalora Di Jakarta. <https://Jurnal.Umk.Ac.Id/>
- Karlesta (2022) Pengaruh Media Sosial Dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian Properti Pada Pt. Zona Property Indonesia. <http://Repository.Umsu.Ac.Id/>
- Sugiyono (2019) Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D. Bandung.
<http://Repository.Uki.Ac.Id/>
- Kristiana (2022) Pengaruh Food Quality, Service Quality Dan Service Recovery Terhadap Kepuasan Konsumen Geprek Assalam 99 Plaosan Magetan.
<http://Eprints.Umpo.Ac.Id/>