

Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Tiket di *Event Sunday Space Market Jakarta*

Batara Poso Tambunan

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Medan

e-mail: bataratmbn@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi menuntut setiap perusahaan untuk meningkatkan kegiatan promosi lebih bervariasi lagi untuk menyesuaikan dengan situasi dan tidak ketinggalan zaman. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Promosi merupakan alat ukur penting bagi perusahaan untuk mengetahui apakah mereka berhasil menarik minat konsumen atau tidak. Selera konsumen pada suatu produk cenderung berubah sehingga harus menyesuaikan perubahan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian tiket pada *event Sunday Space Market*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan jumlah sampel sebanyak 94 responden dari pengunjung *event Sunday Space Market*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Dianalisis dengan menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian tiket di *event Sunday Space Market Jakarta* dengan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($94,403 > 3,09$) dan keseluruhan variabel harga dan promosi mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 67,2%, dan sisanya sebesar 32,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Harga, Promosi, Keputusan Pembelian*

Abstract

Technological developments require every company to increase promotional activities to be more varied to adapt to the situation and not be outdated. Price is the amount of money spent on a product or service, or the amount of value exchanged by consumers to obtain benefits or ownership or use of a product or service. Promotion is an important measuring tool for companies to determine whether they have succeeded in attracting consumer interest or not. Consumer tastes in a product tend to change so they have to adjust these changes. This study aims to determine the effect of price and promotion on ticket purchasing decisions at the Sunday Space Market event. This study uses quantitative methods, with a sample size of 94 respondents from visitors to the Sunday Space Market event. This research was conducted using a quantitative approach. Analyzed using data quality test, classical assumption test, hypothesis testing and coefficient of determination test. The results showed that price and promotion partially and simultaneously had a positive and significant influence on ticket purchasing decisions at the Sunday Space Market Jakarta event with a value of $f_{count} > f_{tabel}$ ($94.403 > 3.09$) and the overall price and promotion variables influenced purchasing decisions by 67.2%, and the remaining 32.8% was influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *Price, Promotion, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini perkembangan *event* sejalan dengan kemajuan teknologi serta perkembangan kegiatan masyarakat. Perkembangan ini menjadikan jenis *event* yang berlangsung lebih beraneka ragam dan tidak terbatas pada kegiatan yang memilih nilai keagamaan, adat, dan budaya. Dunia usaha di Indonesia telah berkembang sangat pesat. Hal ini terbukti dengan semakin menjamurnya berbagai bentuk bahan usaha yang bergerak dibidang barang maupun jasa, baik skala besar maupun skala kecil. Berbagai hal dan kebutuhan manusia dapat menjadi peluang untuk dijadikan lahan bisnis. Salah satu kebutuhan manusia yang menjadi lahan bisnis yang menjanjikan adalah kebutuhan akan sebuah acara atau penyelenggara acara.

Event organizer merupakan kegiatan pengorganisasian sebuah kegiatan yang dikelola secara profesional, sistematis, efisien dan efektif. Kegiatannya meliputi konsep (perencanaan) sampai dengan pelaksanaan hingga pengawasan dan evaluasi. Semua orang harus bekerja keras dengan visi yang sama untuk menghasilkan kegiatan yang sesuai dengan harapan. Sehingga sangatlah diperlukan kekompakan pada setiap orang yang terlibat dalam tim.

Sunday Space Market adalah sebuah *event bazaar* yang rutin dilakukan 3 bulan sekali oleh anak-anak muda kreatif di Jakarta. Acara ini berfokus pada bidang *fashion* seperti barang bekas, bisnis lokal, dan aksesoris. *Sunday Space Market* memiliki visi dan misi, untuk membantu *tenant* yang mengikuti *event* tersebut mendapatkan pengakuan/*awareness* dari masyarakat. Selain itu, mengajak masyarakat untuk sadar akan dampak limbah kain di Indonesia. *Sunday Space Market* memiliki target untuk memperluas kreativitas pengusaha muda di Indonesia ke pasar yang berbeda dan lebih besar serta memperlambat pembelian produk *fast fashion*.

Sunday Space Market memiliki visi untuk mendorong generasi muda untuk mengekspresikan kreativitas dan kerja kerasnya agar dapat dikenal oleh masyarakat. Selain itu, *Sunday space market* bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keberlanjutan dan dampaknya. Misinya adalah mengadakan acara ini di berbagai tempat umum dan memiliki proses kurasi untuk menghindari merek-merek *fast fashion* datang ke acara tersebut.

Tren membeli barang lama tengah berkembang dimasyarakat dengan sebutan *thrifting*. Ditinjau dari banyaknya *thrift shop* yang beredar, nyatanya tren *thrifting* berkembang dengan pesat dan mendapatkan antusiasme masyarakat. Tidak hanya sekadar konsep belaka, harapannya orang dapat teredukasi bahwa hal yang kita kenal dengan kegiatan *thrifting* bukan hanya *fashion* saja tetapi lebih luas dari itu. Jual-beli pakaian bekas sebenarnya sudah ada sejak lama, namun akhir-akhir ini kegiatan tersebut sedang ramai kembali di kalangan remaja. Istilah untuk kegiatan tersebut diberi nama *thrift shopping*. Berbeda dengan jaman dulu, kegiatan *thrift shopping* ini bahkan sudah merambah ke media *online* yaitu media sosial dan juga *platform* belanja *online*. Kegiatan ini sebenarnya merupakan sebuah metode belanja yang bertujuan untuk penghematan, barang yang dibeli merupakan barang pakaian yang sudah pernah dipakai atau biasa disebut *second-hand* (barang bekas), namun kualitas dari pakaian dari *thrift shop* ini kebanyakan masih sangat layak untuk dipakai. Industri *fast-fashion* mengeluarkan banyak desain baru dalam periode singkat. Hal ini juga membuat masyarakat cenderung lebih konsumtif dan membeli baju baru agar tidak ketinggalan zaman. Saat ini siklus *fashion* tidak lagi berpatok pada dua musim atau empat musim lagi. Masyarakat bisa menggunakan pakaian apapun sesuai dengan keinginan konsumen. Adanya merek menengah yang mengeluarkan pakaian dan selalu mengadakan *sale* berkala menyebabkan munculnya istilah *fast-fashion*. *Fast-fashion* merupakan istilah yang digunakan oleh retailer dan desainer untuk menggambarkan fenomena dan model bisnis yang diimplementasikan secara luas. Keinginan untuk memiliki *fashion* yang berkualitas dengan merek terkenal membuat remaja Indonesia tertarik untuk melakukan *thrifting* dengan harga yang lebih terjangkau (Kompasiana, 2022).

Dari efek samping *fast-fashion* ini selain mengeksploitasi tenaga kerja, juga menggunakan bahan yang digunakan bukan bahan sintesis sehingga harga produksinya

menjadi sangat murah. Banyak masyarakat yang masih membeli pakaian *second hand* untuk dijadikan *style fashion* tersendiri (*A New Textiles Economy*, 2017). Oleh karenanya, kegiatan *thrifthing* menjadi banyak digandrungi oleh masyarakat terutama remaja. *Slow-fashion* merupakan suatu gerakan yang mendesain, membuat, dan membeli untuk kualitas yang artinya konsumen membuat/membeli suatu barang atau jasa sesuai dengan yang distandarkan atau diisyaratkan, serta ketahanan yang lebih lama. Dengan adanya *slow fashion* yang membuat produksi lebih lama, upah pekerja yang lebih sebanding, pencemaran lingkungan yang lebih sedikit, dan biasanya menggunakan teknik *zero waste*. Dengan memberi gambaran proses produksi, hal tersebut juga mengedukasi konsumen sehingga dengan harapan konsumen mengetahui dan mengerti apa yang dibutuhkan untuk memproduksi pakaian jadi kepada pasaran.

Tidak hanya sebagai *event thrift*, *Sunday Space Market* juga memersempahkan rangkaian acara lainnya yang tak kalah seru. Mulai dari DJ, *talkshow* dan *workshop*. Hiburan ini berhasil menemani para pengunjung disaat memilih dan memilah baju sebelum akhirnya membelinya. Bahkan beberapa ikut dalam melihat dan menikmati hiburan serta *workshop* yang telah diadakan sehingga menjadikan *event Sunday Space Market* yang ke 4 kali dilaksanakan ini terlaksana dengan sukses dikarenakan berhasil memikat lebih banyak pengunjung yang datang. Berikut data peningkatan pengunjung selama *event Sunday Space Market* dilaksanakan:

Tabel Data Pengunjung Event Sunday Space Market

No	Tempat Pelaksanaan	Tanggal Pelaksanaan	Jumlah Pengunjung
1	The Ground at Nipah	05 Juni 2022	200
2	M Bloc Creative Hall	21 Agustus 2022	550
3	M Bloc Creative Hall	5-6 November 2022	1200
4	Senayan Park	11-12 Februari 2022	1475

Sumber: Sunday Space Market, Februari 2023

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa terdapat kenaikan pada jumlah pengunjung yang membeli tiket dari penyelenggaraan pertama hingga yang yang berikutnya. Dari penyelenggaraan pertama ke penyelenggaraan kedua terdapat kenaikan 125%. Dari penyelenggaraan kedua ke penyelenggaraan yang ketiga terjadi kenaikan 118%. Dari Penyelenggaraan ketiga ke penyelenggaraan keempat terjadi kenaikan 23%. Pengunjung sangat penting bagi sebuah event, dikarenakan pengunjung menjadi tolak ukur menarik atau tidaknya sebuah event serta berhasil atau tidaknya sebuah *event*. *Event* akan dikatakan berhasil apabila berhasil menarik minat masyarakat untuk berkunjung.

Tabel Harga Tiket dan Promosi

No	Tempat Pelaksanaan	Harga Tiket	Promosi Yang Dilakukan
1	The Ground at Nipah	Free	Sosial Media
2	M Bloc Creative Hall	Rp. 35.000	Sosial Media, Iklan di Instagram
3	M Bloc Creative Hall	Rp. 45.000	Sosial Media, Iklan di Instagram, Media Partner, Discount
4	Senayan Park	Rp. 50.000	Sosial Media, Iklan di Instagram, Media Partner, Influencers, Baliho, PR Packages, Discount, Kolaborasi Brand Lokal

Sumber: Sunday Space Market, Februari 2023

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa harga tiket pada event Sunday Space Market mengalami kenaikan disetiap pelaksanaannya, namun jumlah pengunjung tetap mengalami peningkatan. Seiring dengan naiknya harga tiket dibarengi dengan teknik promosi yang semakin variatif, dari hanya menggunakan media sosial, lalu meluas hingga penggunaan

jasa iklan dan menggunakan *content creator* yang sesuai dengan *image event Sunday space market*. Promosi yang dilakukan antara lain dengan media *advertising* (iklan melalui radio dan social media), *sales promotion* (melakukan *campaign* dengan *influencer*), *personal selling* (masing-masing panitia *Sunday Space Market* menjual tiket ke kerabat dan teman terdekat) dan *public relations* (*Sunday Space Market* mengirimkan *PR Package* ke *influencer* untuk *boosting* promosi melalui social media mereka)

Jika diperhatikan cakupan dari promosi event *Sunday space market* semakin meluas dan dari faktor promosi mungkin mempengaruhi harga yang ditawarkan oleh penyelenggara acara, karena semakin besar *branding event* lewat promosi maka akan semakin berkualitas pula event tersebut dimata masyarakat, sehingga hal ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian tentang keputusan pembelian telah banyak dilakukan sebelumnya, keputusan pembelian dilakukan dipengaruhi oleh banyak faktor. Pada penelitian yang dilakukan oleh Harahap (2015) mengambil faktor lokasi, kelengkapan produk dan harga sebagai faktor yang menjadi keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Siti Umi Nur Aisah (2020) mengambil faktor kualitas produk yang menjadi faktor dalam keputusan pembelian.

Pada penelitian ini saya mengambil harga dan promosi sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Saya memilih harga dan promosi sebagai faktor keputusan pembelian dikarenakan saya ingin melihat apakah kenaikan jumlah pengunjung dipengaruhi oleh harga tiket dan promosi yang dilakukan oleh penyelenggara *event Sunday Space Market*.

Adapun tujuan dari penelitian antara lain adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tiket *event sunday space market*.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian tiket *event sunday space market*.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian tiket *event sunday space market*.

METODE

Lokasi, Waktu dan Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Clovis Sejahtera Indonesia yang beralamat di Wijaya Graha Puri Blok. C No. 14, Pulo, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan, DKI Jakarta. Penulis melakukan penelitian sejak bulan Maret – Juni 2023. Penelitian dilaksanakan dengan pengambilan sampel yang dilakukan pada pengunjung *Event Sunday Space Market*.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung pada *event Sunday Space Market* yang berjumlah 1475 orang. Responden yang dipilih dalam penelitian adalah pengunjung yang datang pada *event Sunday Space Market*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling*. Menurut Sugiyono (2020:122) *probability sampling* adalah sampel dengan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi *simple random sampling*. Penelitian dilakukan pada pengunjung *event Sunday Space Market* dengan jumlah populasi 1475 dan *sampling error* 10% , maka jumlah sampelnya dibulatkan menjadi 94.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder, adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Data primer dari penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh pengunjung *event Sunday Space Market*. Disamping kuesioner, penelitian ini juga melakukan metode observasi. Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap

gejala yang tampak pada objek penelitian. Dalam hal ini dilakukan kunjungan langsung ke lokasi penelitian.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono yang dikutip dalam Sembiring (2019:19) sumber sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi *database* pengunjung *event Sunday Space Market*.

Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2020:137) pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara.

1. Kuesioner

Kuesioner yang akan diberikan pada responden menggunakan skala pengukuran likert. Penelitian ini menggunakan skala likert jenis interval, yaitu skala yang menunjukkan nilai-nilai skala yang sama dalam karakteristik yang diukur.

2. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti, diamati atau kegiatan yang sedang berlangsung.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literatur, jural-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis ialah dengan membagikan kuesioner yang dibuat melalui media google form, kepada 94 pengunjung *event Sunday Space Market*.

Teknik Pengolahan Data

Menurut Sugiyono (2020), analisis regresi merupakan salah satu alat analisis yang menjelaskan tentang akibat-akibat dan besarnya akibat yang di timbulkan oleh satu/lebih *independen variabel* (variabel bebas) terhadap satu *dependen variabel* (variabel terikat).

1. Pengujian Instrumen

Dilakukan untuk mengetahui kelayakan dari kuesioner yang akan di sebarakan untuk sebarakan untuk suatu penelitian. Untuk menguji kuesioner dapat dilakukan dengan dua pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dapat dilakukan dengan uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali dalam Septian (2019:43) analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Menurut Ghozali dalam Septian (2019:44) uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel X dan Y, apakah variabel Harga X_1 dan Promosi X_2 benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) secara terpisah atau parsial

b. Uji F

Menurut Ghozali dalam Septian (2019:44-45) dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali dalam Septian (2019:45), koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 dan 1. Koefisien determinasi (R^2) nol variabel Keputusan Pembelian sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, selain itu koefisien determinasi (R^2) dipengaruhi untuk mengetahui presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Umum Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 94 responden dengan penyebaran kuisisioner pada pengunjung *Event Sunday Space Market* Jakarta, maka dapat ditarik beberapa gambaran tentang karakteristik responden yang diteliti yaitu meliputi jenis kelamin dan usia.

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data, dapat dinyatakan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan merupakan jumlah responden yang paling banyak, yaitu berjumlah 75 responden dengan persentase 79,8%. Sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki merupakan jumlah responden yang paling sedikit, yaitu berjumlah 19 responden dengan persentase 20,2%.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data, dapat diketahui deskripsi responden berdasarkan usia didominasi oleh pengunjung berusia rentang 17-24 tahun dengan jumlah 49 orang (52,1%). Selanjutnya diikuti oleh pengunjung berusia rentang 24-29 tahun dengan jumlah 23 orang (24,5%). Berikutnya, secara berurutan dengan responden terbanyak sampai ke terendah pengunjung berusia rentang <17 berjumlah 10 orang (10,6 %), berusia rentang 30-34 berjumlah 8 orang (8,5 %), terakhir pengunjung berusia rentang >34 berjumlah 4 orang (4,3 %).

Hasil Analisa Jawaban

3. Distribusi Jawaban Variabel Harga (X1)

Tabel Distribusi Jawaban Variabel Harga (X1)

Item	Keterangan										Total	Skor	Mean
	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)				
	F	Fx1	F	Fx2	F	Fx3	F	Fx4	F	Fx5			
X1.1	4	4	7	14	14	42	26	104	43	215	94	379	4,03
X1.2	3	3	7	14	12	36	35	140	37	185	94	378	4,02
X1.3	3	3	7	14	17	51	28	112	39	195	94	375	3,99
X1.4	5	5	7	14	10	30	34	136	38	190	94	375	3,99
X1.5	3	3	10	20	18	54	29	116	34	170	94	363	3,86
X1.6	4	4	9	18	15	45	40	160	26	130	94	357	3,80
X1.7	4	4	9	18	14	42	33	132	34	170	94	366	3,89
X1.8	3	3	6	12	18	54	30	120	37	185	94	374	3,98
Rata-Rata Variabel													3,95

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa keseluruhan hasil distribusi jawaban responden pada variabel Harga ialah "Setuju" untuk nilai rata rata diangka 3,95 dan uraiannya per item variabel adalah sebagai berikut:

- a. Pada pernyataan pertama (Harga tiket *event sunday space market* cukup terjangkau) didapatkan bahwa nilai rata-rata jawaban di angka 4,03 artinya "Setuju".

- b. Pada pernyataan kedua (Harga promosi tiket bervariasi) didapatkan bahwa nilai rata-rata jawaban di angka 4,02 artinya "Setuju".
- c. Pada pernyataan ketiga (Harga Tiket sesuai dengan kemampuan daya beli saya) didapatkan bahwa nilai rata-rata jawaban di angka 3,99 artinya "Setuju".
- d. Pada pernyataan keempat (Harga tiket yang ditawarkan sesuai dengan *experience* yang didapatkan pengunjung) didapatkan bahwa nilai rata-rata jawaban di angka 3,99 artinya "Setuju".
- e. Pada pernyataan kelima (Saya yakin akan keputusan saya membeli tiket dikarenakan *Event Sunday Space Market* menarik) didapatkan bahwa nilai rata-rata jawaban di angka 3,86 artinya "Setuju".
- f. Pada pernyataan keenam (Saya memutuskan membeli tiket setelah membandingkan harga tiket dengan *event thrifting* lainnya) didapatkan bahwa nilai rata-rata jawaban di angka 3,80 artinya "Setuju".
- g. Pada pernyataan ketujuh (Harga tiket *event sunday space market* dapat bersaing dengan harga tiket *event thrifting* lainnya) didapatkan bahwa nilai rata-rata jawaban di angka 3,89 artinya "Setuju".
- h. Pada pernyataan kedelapan (Harga tiket *event sunday space market* sesuai dengan manfaat yang didapatkan) didapatkan bahwa nilai rata-rata jawaban di angka 3,98 artinya "Setuju".

4. Distribusi Jawaban Variabel Promosi (X2)

Tabel Distribusi Jawaban Variabel Promosi (X2)

Item	Keterangan										Total	Skor	Mean	
	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)					
	F	Fx1	F	Fx2	F	Fx3	F	Fx4	F	Fx5				
X1.1	3	3	10	20	24	72	30	120	27	135	94	350	3,72	
X1.2	4	4	9	18	21	63	32	128	28	140	94	353	3,76	
X1.3	3	3	7	14	7	21	35	140	42	210	94	388	4,13	
X1.4	3	3	9	18	20	60	31	124	31	155	94	360	3,83	
X1.5	3	3	8	16	16	48	34	136	33	165	94	368	3,91	
X1.6	3	3	8	16	11	33	35	140	37	185	94	377	4,01	
X1.7	3	3	8	16	9	27	35	140	39	195	94	381	4,05	
X1.8	3	3	9	18	16	48	39	156	27	135	94	360	3,83	
Rata-Rata Variabel														3,91

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa keseluruhan hasil distribusi jawaban responden pada variabel Promosi ialah "Setuju" untuk nilai rata-rata diangka 3,91 dan uraiannya per item variabel adalah sebagai berikut:

- a. Pada pernyataan pertama (Penyelenggara melakukan penjualan tiket melalui situs loket.com sangat baik dan membantu) didapatkan bahwa nilai rata-rata jawaban di angka 3,72 artinya "Setuju".
- b. Pada pernyataan kedua (Iklan mengenai *event Sunday Space Market* diiklankan melalui berbagai media sosial) didapatkan bahwa nilai rata-rata jawaban di angka 3,76 artinya "Setuju".
- c. Pada pernyataan ketiga (Promosi yang dilakukan membuat saya tertarik untuk membeli tiket *event Sunday Space Market*) didapatkan bahwa nilai rata-rata jawaban di angka 4,13 artinya "Setuju".
- d. Pada pernyataan keempat (Saya tertarik membeli tiket karena adanya promo potongan harga pada *tenant* yang dihadirkan) didapatkan bahwa nilai rata-rata jawaban di angka 3,83 artinya "Setuju".

- e. Pada pernyataan kelima (Potongan harga yang diberikan penyelenggara membuat saya tertarik untuk membeli tiket *event Sunday Space Market*) didapatkan bahwa nilai rata-rata jawaban di angka 3,91 artinya “Setuju”.
- f. Pada pernyataan keenam (Potongan harga yang diberikan bervariasi) didapatkan bahwa nilai rata-rata jawaban di angka 4,01 artinya “Setuju”.
- g. Pada pernyataan ketujuh (Panitia acara memberikan pelayanan yang sangat baik) didapatkan bahwa nilai rata-rata jawaban di angka 4,05 artinya “Setuju”.
- h. Pada pernyataan kedelapan (Panitia acara melayani pengunjung dengan tepat dan cepat) didapatkan bahwa nilai rata-rata jawaban di angka 3,83 artinya “Setuju”.

5. Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	Keterangan										Total	Skor	Mean	
	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)					
	F	Fx1	F	Fx2	F	Fx3	F	Fx4	F	Fx5				
Y1	4	4	11	22	14	42	36	144	29	145	94	357	3,80	
Y2	3	3	11	22	33	99	25	100	22	110	94	334	3,55	
Y3	4	4	11	22	33	99	28	112	18	90	94	327	3,48	
Y4	3	3	11	22	20	60	33	132	27	135	94	352	3,74	
Y5	3	3	10	20	17	51	34	136	30	150	94	360	3,83	
Y6	4	4	9	18	14	42	33	132	34	170	94	366	3,89	
Y7	3	3	9	18	11	33	23	92	48	240	94	386	4,11	
Y8	3	3	11	22	20	60	37	148	23	115	94	348	3,70	
Y9	3	3	13	26	24	72	30	120	24	120	94	341	3,63	
Y10	4	4	9	18	21	63	28	112	32	160	94	357	3,80	
Y11	3	3	8	16	27	81	33	132	23	115	94	347	3,69	
Y12	4	4	21	42	34	102	17	68	18	90	94	306	3,26	
Rata-Rata Variabel														3,71

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa keseluruhan hasil distribusi jawaban responden pada variabel Keputusan Pembelian ialah “Setuju” untuk nilai rata rata diangka 3,71 dan uraiannya per item variabel adalah sebagai berikut:

- a. Pada pernyataan pertama (*Product fashion* yang tersedia sesuai dengan kebutuhan saya) didapatkan bahwa nilai rata-rata jawaban di angka 3,80 artinya “Setuju”.
- b. Pada pernyataan kedua (Lokasi pelaksanaan *event Sunday Space Market* mudah dijangkau transportasi umum) didapatkan bahwa nilai rata-rata jawaban di angka 3,55 artinya “Setuju”.
- c. Pada pernyataan ketiga (*Brand* yang dihadirkan membuat saya tertarik untuk membeli tiket) didapatkan bahwa nilai rata-rata jawaban di angka 3,48 artinya “Setuju”.
- d. Pada pernyataan keempat (*Tenant* yang dihadirkan sangat menarik dan bervariasi) didapatkan bahwa nilai rata-rata jawaban di angka 3,74 artinya “Setuju”.
- e. Pada pernyataan kelima (Lokasi pelaksanaan *event Sunday Space Market* strategis) didapatkan bahwa nilai rata-rata jawaban di angka 3,83 artinya “Setuju”.
- f. Pada pernyataan keenam (Kebutuhan akan *fashion* membuat saya tertarik membeli tiket) didapatkan bahwa nilai rata-rata jawaban di angka 3,89 artinya “Setuju”.
- g. Pada pernyataan ketujuh (Saya mendapatkan potongan harga pada saat membeli tiket diperiode *early bird*) didapatkan bahwa nilai rata-rata jawaban di angka 4,11 artinya “Setuju”.
- h. Pada pernyataan kedelapan (Terdapat potongan harga pada saat pembelian di waktu *pre-sale*) didapatkan bahwa nilai rata-rata jawaban di angka 3,70 artinya “Setuju”.

- i. Pada pernyataan kesembilan (Saya mendapatkan potongan harga jika membeli tiket lebih dari 1) didapatkan bahwa nilai rata-rata jawaban di angka 3,63 artinya “Setuju”.
- j. Pada pernyataan kesepuluh (Saya mendapatkan potongan harga jika membeli tiket untuk 2 hari selama *event* berlangsung) didapatkan bahwa nilai rata-rata jawaban di angka 3,80 artinya “Setuju”.
- k. Pada pernyataan kesebelas (Proses transaksi didalam *event Sunday Space Market* mudah dilakukan) didapatkan bahwa nilai rata-rata jawaban di angka 3,69 artinya “Setuju”.
- l. Pada pernyataan keduabelas (Metode pembelian tiket sangat efisien) didapatkan bahwa nilai rata-rata jawaban di angka 3,26 artinya “Setuju”.

Hasil Analisis Data

Hasil Uji Kualitas Data

1. Hasil Uji Validitas

Tabel Uji Validitas

No.	Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
Harga (X₁)				
1	X1.1	0,561	0.374	<i>Valid</i>
	X1.2	0,772	0.374	<i>Valid</i>
	X1.3	0,728	0.374	<i>Valid</i>
	X1.4	0,774	0.374	<i>Valid</i>
	X1.5	0,676	0.374	<i>Valid</i>
	X1.6	0,508	0.374	<i>Valid</i>
	X1.7	0,553	0.374	<i>Valid</i>
	X1.8	0,673	0.374	<i>Valid</i>
Promosi (X₂)				
2	X2.1	0,766	0.374	<i>Valid</i>
	X2.2	0,757	0.374	<i>Valid</i>
	X2.3	0,812	0.374	<i>Valid</i>
	X2.4	0,849	0.374	<i>Valid</i>
	X2.5	0,662	0.374	<i>Valid</i>
	X2.6	0,667	0.374	<i>Valid</i>
	X2.7	0,831	0.374	<i>Valid</i>
	X2.8	0,736	0.374	<i>Valid</i>
Keputusan Pembelian (Y)				
3	Y.1	0,811	0.374	<i>Valid</i>
	Y.2	0,848	0.374	<i>Valid</i>
	Y.3	0,793	0.374	<i>Valid</i>
	Y.4	0,896	0.374	<i>Valid</i>
	Y.5	0,927	0.374	<i>Valid</i>
	Y.6	0,910	0.374	<i>Valid</i>
	Y.7	0,923	0.374	<i>Valid</i>
	Y.8	0,793	0.374	<i>Valid</i>
	Y.9	0,693	0.374	<i>Valid</i>
	Y.10	0,772	0.374	<i>Valid</i>
	Y.11	0,849	0.374	<i>Valid</i>
	Y.12	0,626	0.374	<i>Valid</i>

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel di atas dapat dilihat bahwa semua item pernyataan dari setiap variabel dinyatakan valid, karena seluruh nilai r hitung > r tabel, sehingga seluruh

item pernyataan kuesioner yang berjumlah 28 pernyataan dalam penelitian ini valid dan dapat dilanjutkan ke tahap uji reliabilitas.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	Batas Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X_1)	0,60	0,798	Reliable
Promosi (X_2)	0,60	0,893	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,727	Reliable

Sumber: data diolah (2023)

Tabel di atas menunjukkan bahwa pada 28 butir pernyataan dari seluruh variabel independen dan dependen telah reliabel karena *cronbach's alpha* telah lebih dari 0,60 sehingga kuisisioner layak untuk digunakan pada penelitian ini.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Multikolonieritas

Tabel Uji Multikolonieritas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
(Constant)	8.566	2.717		3.153	.002			
1 Total_X1	.361	.107	.276	3.361	.001	.529	1.889	
Total_X2	.783	.106	.606	7.388	.000	.529	1.889	

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: data diolah (2023)

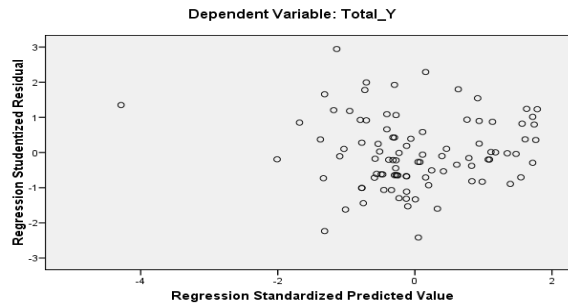
Dari tabel di atas didapat hasil bahwa VIF model variabel X_1 (Harga) adalah 1,889, variabel X_2 (Promosi) adalah 1,889. Nilai VIF keduanya kurang dari 10 dan atau nilai *tolerance* variabel X_1 (0,529) dan variabel X_2 (0,529) lebih dari 0.10 maka dapat disimpulkan bahwa model tidak mengalami masalah multikolonieritas.

2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

a. Grafik *Scatter Plot*

Analisis grafik *scatter plot*, sesuai dengan model regresi, dianggap tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hasil uji heteroskedastisitas dengan *scatter plot* dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar Grafik Scatter Plot

Sumber: data diolah pada SPSS (2023)

Dari gambar di atas, dapat diketahui bahwa titik-titik tidak berbentuk pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi sehingga layak dipakai untuk memprediksi variabel keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel harga dan promosi.

b. Hasil Uji Rank Spearman

Tabel Uji Rank Spearman

		Correlations			
			Harga	Promosi	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Total_X1	Correlation Coefficient	1.000	.330	.014
		Sig. (2-tailed)	.	.001	.897
		N	94	94	94
	Total_X2	Correlation Coefficient	.330	1.000	.035
		Sig. (2-tailed)	.001	.	.739
		N	94	94	94
Unstandardized Residual	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.014	.035	1.000
		Sig. (2-tailed)	.897	.739	.
		N	94	94	94

Sumber: data diolah pada SPSS (2023)

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi atau *sig. (2-tailed)* dari variabel Harga (X_1) sebesar 0,897, yang artinya $0,897 > 0,05$ dan nilai signifikansi atau *sig. (2-tailed)* dari variabel Promosi (X_2) sebesar 0,739, yang artinya $0,739 > 0,05$. Hal ini kemudian dapat disimpulkan bahwa dari kedua variabel tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3. Hasil Uji Normalitas

Tabel Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6,83148026
Most Extreme Differences	Absolute	.119
	Positive	.052
	Negative	-.119
Kolmogorov-Smirnov Z		1.154

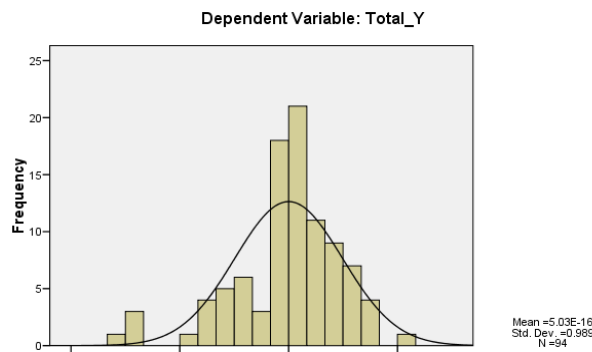
Asymp. Sig. (2-tailed) .139

Sumber: data diolah pada SPSS (2023)

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji *kolmogorov-smirnov* di atas menunjukkan bahwa *Asymp.Sig (2-tailed)* diperoleh nilai sebesar 0,139. Persyaratan data yang berdistribusi normal adalah nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* > 0,05. Apabila dibandingkan dengan nilai signifikansi 0,05, maka hasilnya lebih besar. Hal ini berarti data yang digunakan berdistribusi normal.

a. Grafik Histogram

Hasil uji normalitas dengan menggunakan grafik histogram dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar Grafik Histogram

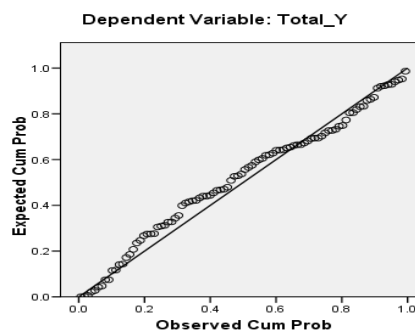
Sumber: data diolah pada SPSS (2023)

Berdasarkan gambar di atas memperlihatkan bentuk lonceng pada grafik histogram tidak ke kiri dan tidak ke kanan tepat berada dititik 0. Hal ini menunjukkan bahwa penyebaran data dalam penelitian ini dikatakan berdistribusi secara normal.

c. Grafik *P-Plot*

Ketentuan pengambilan keputusan kenormalan data ditentukan dengan beberapa hal berikut, yaitu:

- 1) Jika titik-titik atau data berada di dekat atau mengikuti garis diagonalnya maka dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal
- 2) Jika titik-titik menjauh atau tersebar tidak mengikuti garis diagonal maka hal ini menunjukkan bahwa nilai residual tidak berdistribusi normal



Pada Gambar di atas terlihat bahwa pada *P-Plot*, *Plot* dari keduanya berbentuk linear (dapat didekati oleh garis lurus), maka hal ini merupakan indikasi bahwa residual menyebar normal. Dari gambar di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonal dan ini berarti data berdistribusi normal.

6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Adapun hasil ujian regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Toleran ce	VIF
1	(Constant)	8.566	2.717		3.153	.002		
	Total_X1	.361	.107	.276	3.361	.001	.529	1.889
	Total_X2	.783	.106	.606	7.388	.000	.529	1.889

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: data diolah pada SPSS (2023)

Model persamaan regresi linear berganda yang dapat dilakukan dari hasil tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = 8,566 + 0,361X_1 + 0,783X_2 + e$$

Dari model persamaan regresi linear berganda di atas dapat diketahui bahwa:

- Nilai konstanta sebesar 8,566 berarti tanpa adanya pengaruh dan variabel bebas maka nilai variabel terikat nilainya hanya sebesar 8,566 satuan. Hal ini berarti bahwa apabila variabel bebas (harga dan promosi) nilainya nol, maka nilai variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 8,566.
- Koefisien regresi variabel harga (X_1) sebesar 0,361 berarti adanya pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian. Apabila harga meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,361 dalam setiap satuannya. Dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
- Koefisien regresi variabel promosi (X_2) sebesar 0,783 berarti adanya pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian. Apabila promosi meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,783 dalam setiap satuannya. Dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.

7. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji t (Parsial)

Untuk melihat apakah ada pengaruh secara signifikansi antara variabel X (harga dan promosi) dan Y (keputusan pembelian) secara sendiri-sendiri atau secara parsial dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	8.566	2.717		3.153	.002
	Total_X1	.361	.107	.276	3.361	.001
	Total_X2	.783	.106	.606	7.388	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: data diolah pada SPSS (2023)

Uji t Parsial juga dapat dilihat dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Dari tabel di atas didapat t hitung masing-masing variabel yaitu 3,361 (X_1) dan 7,388 (X_2). Dengan melihat t tabel yang terlampir dapat disimpulkan bahwa besaran t tabel pada penelitian ini ialah 1,986. Jika t hitung > t tabel maka variabel dikatakan

signifikan. Berdasarkan hasil perhitungan yang ditunjukkan pada tabel dapat diinterpretasikan, sebagai berikut:

- 1) Pada variabel harga (X_1) diperoleh nilai t hitung sebesar 3,361 dengan signifikansi 0,001. Oleh karena itu t hitung ($3,361 > t$ tabel (1.986) dan tingkat signifikansinya $0,001 < 0,05$. Nilai signifikansi di bawah α (0,05) dan koefisien sebesar 0,276 menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian penelitian ini menjelaskan bahwa harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pengunjung *Event Sunday Space Market* Jakarta (H_1 diterima dan H_0 ditolak).
 - 2) Pada variabel promosi (X_2) diperoleh nilai t hitung sebesar 7.388 dengan signifikansi 0,000. Oleh karena itu t hitung ($7.388 > t$ tabel (1.986) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Nilai signifikansi di bawah α (0,05) dan koefisien sebesar 0,606 menunjukkan bahwa variabel promosi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian penelitian ini menjelaskan bahwa promosi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pengunjung *Event Sunday Space Market* Jakarta (H_2 diterima dan H_0 ditolak).
- b. Hasil Uji F (Simultan)
 Dasar pengambilan keputusan uji F simultan (regresi linear berganda) berdasarkan nilai signifikansi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^b						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	5678.475	2	2839.238	94.403	.000 ^a
	Residual	2766.956	92	30.076		
	Total	8445,432	94			

Sumber: data diolah pada SPSS (2023)

Berdasarkan F tabel (lihat pada lampiran) maka, jumlah F tabel pada penelitian ini ialah 3,09. Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS, dapat dilihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung $94,403 > F$ tabel 3,09 dan nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$, hal ini berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian dapat dikatakan harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pada pengunjung *Event Sunday Space Market* Jakarta.

8. Hasil Uji R2 (Koefisien Determinasi)

Untuk mengukur seberapa jauh kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel Hasil R2 (Koefisien Determinasi)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 ^a	.672	.665	5.484

Sumber: data diolah pada SPSS (2023)

Berdasarkan nilai R Square pada tabel menunjukkan bahwa hubungan antara variabel harga (X_1), variabel promosi(X_2), dan keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan sebesar 0,672 atau 67,2%, dan sisanya sebesar 32,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan terdiri dari dua variabel independen yaitu harga dan promosi terhadap satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian tiket pada *Event Sunday Space Market*. Total responden penelitian ini berjumlah 94 responden, dari keseluruhan responden terbagi atas 20,2% pria dan 79,8% wanita. Responden didominasi oleh rentang usia 17 sampai 24 tahun.

Dari hasil penelitian yang telah diujikan sebelumnya menjelaskan bahwa hasil instrumen-instrumen data yang telah dijawab oleh responden untuk mengukur variabel independen yaitu harga dan promosi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian adalah valid dan reliabel, sehingga indikator dan item pernyataan pada penelitian ini dapat digunakan dikemudian hari. Hasil yang telah diperoleh selanjutnya dianalisis.

Pengaruh variabel harga (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji t untuk variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,361 > t$ tabel 1,986 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a1} (hipotesis alternatif pertama) diterima.

Dari jumlah responden yang didominasi oleh usia 17-24 tahun, dapat terlihat pengaruh psikologis anak umur 17-24 tahun yang cenderung konsumtif dan FOMO (*Fear of Missing Out*). Serta tren belanja barang bekas sudah ada sejak lama dan terus berulang, tentunya dengan kemasan *event* yang berbeda terkait fenomena dari harga tiket meningkat tetapi jumlah pengunjung meningkat.

Indikator variabel harga pada pernyataan kuisioner menyatakan apabila keterjangkauan harga produk, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga produk, kesesuaian harga dengan manfaat produk meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Harga dapat dikatakan memiliki peran dalam menentukan keputusan pembelian seseorang. Terlebih lagi, *Event Sunday Space Market* ini sebenarnya kegiatan *thrifting* yang merupakan sebuah metode belanja yang bertujuan untuk penghematan. Barang yang dibeli merupakan barang pakaian yang sudah pernah dipakai atau biasa disebut *second-hand* (barang bekas), namun kualitas dari pakaian dari *thrift shop* ini kebanyakan masih sangat layak untuk dipakai. Didukung oleh teori Tjiptono dalam Nuraeni (2017:33) yang menyebutkan peran penting harga bagi konsumen bahwa dalam transaksi ritel, ada bagian pembeli yang sangat sensitif dengan faktor nilai (menjadikan harga sebagai pertimbangan utama untuk membeli suatu barang) dan ada juga yang tidak. Sebagian besar pembeli cukup sensitif terhadap harga, tetapi juga mempertimbangkan variabel lain, (misalnya, citra merek, lokasi toko, layanan, nilai, fitur produk, dan kualitas produk).

Berdasarkan jawaban dari responden untuk harga tiket didominasi dengan jawaban "Sangat Setuju" untuk pertanyaan harga tiket yang terjangkau. *Event Sunday Space Market* memang memiliki target pasarnya sendiri sehingga mampu melaksanakan event mulai dari restoran, *creative space*, bahkan *hall* di dalam *mall*. Meskipun, tetap ada sejumlah kecil responden yang tidak setuju dengan pernyataan harga tersebut karena cenderung lebih memilih *event thrifting* yang tidak perlu untuk bayar tiket masuk.

Hal yang mendukung hasil penelitian ini juga disebutkan oleh Pitri Kurnia (2022) pada penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Merek Alfamart Cabang Sutomo Kota Siak" bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh variabel promosi (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji t untuk variabel promosi memiliki pengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $7,388 > t$ tabel 1,986 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 (hipotesis alternatif kedua) diterima. Jadi apabila

Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relations meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat.

Mengutip pernyataan Kismono dalam Sutrayani (2019:34-36) yaitu “perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas”. Sejalan dengan promosi yang dilakukan penyelenggara *event* ini cukup variatif antara lain dengan media *advertising* (iklan melalui radio dan social media), *sales promotion* (melakukan *campaign* dengan *influencer*), *personal selling* (masing-masing panitia *Sunday Space Market* menjual tiket ke kerabat dan teman terdekat) dan *public relations* (*Sunday Space Market* mengirimkan PR *Package* ke *influencer* untuk *boosting* promosi melalui sosial media mereka). Semakin gencarnya promosi yang dilakukan ikut berdampak positif terhadap *branding event* yang semakin dikenal dan menunjukkan kenaikan pengunjung yang cukup fantastis di setiap pembukaan *event* nya.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diberikan kepada responden, untuk pernyataan bahwa promosi yang dilakukan membuat saya tertarik untuk membeli tiket *event Sunday Space Market* didominasi oleh jawaban Sangat Setuju. Hal ini pula yang dapat mendukung hasil penelitian mengenai pengaruh promosi dan keputusan pembelian tiket.

Sejalan dengan penelitian Sutrayani (2019) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda)” menyebutkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian tentang Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket di *Event Sunday Space Market* Jakarta maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, antara lain:

1. Harga dapat dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket di *Event Sunday Space Market* maka hipotesis alternatif pertama diterima.
2. Promosi dapat dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket di *Event Sunday Space Market* maka hipotesis alternatif kedua diterima.
3. Harga dan Promosi secara simultan (bersama-sama) dapat dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket di *Event Sunday Space Market* maka hipotesis alternatif ketiga diterima. Dari hasil pengujian pengaruh masing-masing variabel, didapatkan angka *R Square* sebesar 0,672 yang berarti variabel bebas dalam penelitian ini mempengaruhi variabel terikat sebesar 67,2%.

DAFTAR PUSTAKA

- Nuraeni. (2021). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (CV Balindo Realty). Bandung: STIE STAN – Indonesia Mandiri.
- Sembiring, A. Z. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Peserta Pameran Indonesia International MICEXPO Pada PT Prista Teknologi Indonesia. Medan: Politeknik Negeri Medan.
- Septian, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan PT Orens Kreasi Indonesia Terhadap Kepuasan Peserta Pada Event Employee Gathering PT Meindo Elang Indah dan Pertamina PHE ONWJ. Medan: Politeknik Negeri Medan.
- Setiadi, E. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Syrup Monin Pada PT. Kharisma Sukses Gemilang. Tangerang: Universitas Buddhi Dharma.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sutrayani. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar). Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.

- Sukmana, M., & Dkk. (2019). Hubungan Harga dan Promosi Dengan Keputusan Pembelian Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Di PT Bank Mandiri Jakarta Kota. *Jurnal Economicusl*, Vol.13 No.1 Juni 2019.
- Yanti, F. (2017). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Viva Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Palembang: Universitas Muhammadiyah Palembang.