

SEMINAR NASIONAL STIAMI

Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Konser Suga | Agust D Tour 'D-Day' Di Jakarta Pada Mei 2023

Anike Suci Badriawan^{1*}, Lina Melani²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Institut Ilmu Sosial Dan Manajemen STIAMI, Jakarta, Indonesia

Email : anikesucibadriawan@gmail.com, melanilina.ml@gmail.com

Abstract.

This research with the aim of analyzing the independent variables is brand image and price variables of their influence on the dependent variable, namely purchasing decisions. This research uses an explanatory quantitative method. Data collection technique is by distributing questionnaires to 100 (one hundred) respondents who bought and watched the Suga | Agust D Tour 'D-Day' Jakarta concert in May 2023. Statistical analysis used SPSS version 29 software. The results showed on the validity test, the Brand Image Variable (X1), Price Variable (X2) and Purchase Decision Variable (Y) were declared valid as research measuring instruments. Based on the normality test using the Kolmogrov Smirnov Sample Test method, it produces a significant value of 0.099, meaning that the significant value of $0.099 > 0.05$, it can be concluded that the questionnaire data is normally distributed. Brand Image (X1) and Price (X2) simultaneously affect Purchasing Decisions (Y) based on the results of the f test.

Keywords: Brand Image, Price, Purchase Decision, Concert Tickets

PENDAHULUAN

Musik menjadi sarana hiburan yang sangat berpengaruh besar dalam kehidupan manusia. Musik merupakan bahasa universal yang dapat dipahami dan dinikmati oleh siapa saja, tanpa memandang latar belakang sosial, budaya, atau agama. Ada berbagai macam jenis genre musik yang berkembang di Indonesia. Beberapa genre musik yang populer seperti musik klasik, jaz, *country*, *rock*, *blues*, pop, *tecono*, *balada*, *reggae*, *RnB*, dangdut, *death metal*, *rap*, *hip hop*, *indie* dan K-pop. Beberapa tahun belakangan ini, Musik K-pop menjadi salah satu genre musik yang banyak digemari di Indonesia.

Tabel 1 DAFTAR KONSER K-POP DI INDONESIA TAHUN 2023

No	Nama Musisi / <i>Band</i>	Nama Konser	Waktu Konser
1.	The Rose	<i>Heal Together World Tour 2023</i>	6 Januari 2023
2.	EXO-SC	<i>Back To Back Fancon</i>	4 Februari 2023
3.	ITZY	<i>The 1st World Tour Checkmate</i>	4 Februari 2023
4.	MAMAMOO	<i>World Tour [My Con]</i>	5 Februari 2023
5.	NCT Dream	<i>The Dream Show 2: In A Dream</i>	3, 4, dan 5 Maret 2023
6.	B.I	<i>L.O.L The Hidden Stage</i>	10 Maret 2023

Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Konser Suga | Agust D Tour 'D-Day' Di Jakarta Pada Mei 2023

Anike Suci Badriawan, Lina Melani

No	Nama Musisi / Band	Nama Konser	Waktu Konser
7.	BLACKPINK	<i>Born Pink</i>	11 dan 12 Maret 2023
8.	TREASURE	<i>2024 Treasure Relay Tour [Reboot]</i>	18 dan 19 Maret 2023
9.	pH-1 (Park Jun Won)	<i>About Damn Time Tour Asia 2023 Part 2 – Live In Jakarta</i>	6 Mei 2023
10.	Red Velvet	<i>Red Velvet 4th Concert : R to V in Jakarta</i>	20 Mei 2023
11.	Suga (Agus D) BTS	<i>Suga Agust D Tour D-Day In Jakarta</i>	26, 27 dan 28 Mei 2023
12.	Yerin Baek	<i>2023 Yerin Baek Asia-Pacific Tour</i>	31 Mei 2023
13.	WOODZ	<i>Woodz World Tour Oo-Li 2023</i>	3 Juni 2023
14.	Aespa	<i>Live Tour 2023 'Synk: Hyper Line' In Jakarta</i>	24 Juni 2023
15.	Taeyeon	<i>The Odd Of Love In Jakarta</i>	22 Juli 2023
16.	The Boyz	<i>The Boyz 2nd World Tour: Zeneration</i>	29 Juli 2023
17.	Crush	<i>Crush Hour In Jakarta</i>	8 Agustus 2023
18.	TXT	<i>Txt Act: Sweet Mirage</i>	9 Agustus 2023
19.	BOL4	<i>Bol4 Asia Tour In Jakarta</i>	9 September 2023
20.	LE SSERAFIM	<i>Le Sserafim Tour 'Flame Rises' In Jakarta</i>	3 Oktober 2023
21.	P1HARMONY	<i>P1harmony Live Tour [P1ustage H:P1oneer] In Jakarta</i>	14 Oktober 2023
22.	Young K (Day6)	<i>Letters with Notes</i>	28 Oktober 2023
23.	Yesung (Super Junior)	<i>Unfading Sense</i>	10 November 2023
24.	iKON	<i>2023 iKON World Tour Take Off</i>	19 November 2023
25.	Chen EXO. MJ Astro dan Secret Number	<i>Pre-Christmas K-Pop Concert</i>	2 Desember 2023
26.	TWICE	<i>Ready to Be</i>	23 Desember 2023

Sepanjang tahun 2023 ada kurang lebih 26 konser K-pop diadakan di Indonesia dengan kisaran harga antara Rp. 1.000.000,- (satu juta rupiah) hingga Rp. 4.000.000,- (empat juta rupiah) belum termasuk pajak dan *fee* aplikasi pendistribusi tiket. Dari daftar konser tersebut salah satunya adalah konser solo Suga, Suga merupakan salah satu *member* BTS yang melakukan konser solo bertajuk Suga | Agust D *Tour 'D-Day'* di Jakarta pada Mei 2023. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis variabel-variabel independen yang meliputi variabel *brand image* dan harga atas pengaruhnya terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian.

Brand image (Citra Merek) merupakan jenis asosiasi yang akan muncul di benak konsumen ketika mengingat merek tertentu, pemikiran konsumen dipengaruhi dari baik buruknya *brand image* menurut Ardiani & Murwatiningsih dalam Suci Rahmadani, St. Rosmanely dan Nurliyah (2022). Bagi seorang musisi K-pop memiliki wajah yang cantik atau tampan saja tidaklah cukup, musisi K-pop harus memiliki kemampuan vokal atau *rap* yang bagus, serta memiliki beberapa bakat lain seperti memainkan alat musik, menciptakan lagu, bahkan tak jarang kepribadian seorang musisi K-pop menjadi sorotan, karena musisi yang memiliki kepribadian yang baik apalagi pintar dapat dijadikan panutan bagi para penggemar. Menyelenggarakan konser di berbagai penjuru dunia adalah pencapaian terbesar seorang musisi. Dari konser dapat mengetahui seberapa banyak karya musisi dicintai penggemarnya dan seberapa besar *image* mempengaruhi penggemar untuk membeli tiket konser.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam H Nainggolan *et al.* (2023) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada suatu produk (barang atau jasa) atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memperoleh manfaat dari produk tersebut. Penggemar memiliki tingkat sensitivitas yang berbeda terhadap harga tiket konser. Pemberian harga tiket konser yang bervariasi akan sangat membantu penggemar dalam memilih pembelian tiket konser sesuai dengan kemampuan keuangan masing-masing penggemar.

Menurut Kotler & Armstrong dalam Nurhayati (2017), menyatakan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti *brand image* dan harga yang akan mempengaruhi hasil dari proses evaluasi yang dilakukan oleh penggemar untuk memilih produk atau jasa yang dianggap paling cocok dan memenuhi kebutuhan atau keinginan.

LITERATUR REVIUW

Menurut Fahmi dalam Rianti Poneta, Rachman dan Gintulangi (2023) administrasi yaitu sebuah pondasi jaringan yang tertara secara sistematis yang membentuk sebuah hubungan yang saling bekerjasama satu dengan yang lainnya untuk mewujudkan suatu mekanisme kerja yang tersusun dan mencapai tujuan bersama yang telah ditentukan.

Menurut Handayani dalam Baharuddin (2023) administrasi bisnis adalah kegiatan-kegiatan atau proses atau usaha yang dilakukan di bidang bisnis dalam usaha mencapai tujuan yaitu mencari keuntungan.

Menurut Sumarwan dalam Meilinda dan Susanti (2018) pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen.

Menurut Firmansyah dalam Lombok dan Samadi (2022) mendefinisikan *brand* sebagai suatu kesan yang timbul di benak konsumen saat konsumen memikirkan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Kotler & Armstrong dalam Aprilia, Putri dan Sanusi (2023) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan dengan keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut.

Menurut Firmansyah dalam Ernawati, Dwi dan Argo (2021) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambil keputusan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif eksplanasi (*explanatory research*). Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer diperoleh melalui hasil pengisian kuesioner yang disebar peneliti. Data sekunder diperoleh dari data yang dikumpulkan dan digunakan dari sumber atau referensi yang telah ada sebelumnya. Populasi adalah jumlah orang yang menghadiri konser Suga | Agust D Tour 'D-Day' di Jakarta pada Mei 2023 di ICE BSD selama tiga hari berturut-turut dengan total jumlah penonton 30.000 orang, mengutip dari laman www.koreaherald.com. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan toleransi kesalahan sebesar 10% diperoleh hasil 100 (seratus) responden yaitu orang yang membeli dan menonton secara langsung konser Suga | Agust D Tour 'D-Day' di Jakarta pada Mei 2023 yang dilakukan secara acak. Teknik

Analisis data yang menggunakan analisis regresi linear berganda dengan SPSS versi 29 untuk menganalisa data statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		B	Std. Error	Beta		
1	<i>(Constant)</i>	9.084	3.012		3.016	.003
	<i>Brand Image</i>	.725	.103	.539	7.006	<.001
	Harga	.498	.107	.358	4.652	<.001

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber: Hasil olah data SPSS 29, tahun 2024

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = 9.084 + 0,725 X_1 + 0,498 X_2$.

Konstan sebesar 9.084 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel Keputusan Pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lainnya, yaitu variabel *Brand Image* (X1) dan variabel Harga (X2). Jika variabel independen tidak ada maka variabel Keputusan Pembelian tidak mengalami perubahan.

Konstan sebesar 9.084 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel Keputusan Pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lainnya, yaitu variabel *Brand Image* (X1) dan variabel Harga (X2). Jika variabel independen tidak ada maka variabel Keputusan Pembelian tidak mengalami perubahan.

Nilai regresi *Brand Image* sebesar 0,725, nilai koefisien *Brand Image* untuk variabel X1 sebesar

Edukasi Perpajakan Dengan Konsep Andragogi Bagi Pelaku Umkm Melalui Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)

Jana Sandra

0,725 dan bertanda positif, yang menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* mempunyai hubungan yang searah dengan keputusan pembelian. Artinya jika terjadi peningkatan *Brand Image* (X1), maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,725 dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap konstan.

Nilai regresi harga sebesar 0,498, nilai koefisien harga untuk variabel X2 sebesar 0,498 dan bertanda positif, yang menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai hubungan yang searah dengan keputusan pembelian. Artinya jika terjadi peningkatan harga (X2), maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,498 dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap konstan.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Variabel *Brand Image* (X1) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) tiket konser Suga | Agust D *Tour 'D-Day'* di Jakarta. Hasil penelitian melalui Nilai t hitung dan t tabel dengan hasil nilai t hitung variabel *Brand Image* (X1) sebesar 7,006.

Karena nilai t hitung $7,006 > t$ tabel 1,988, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, yang berarti *Brand Image* mempunyai andil dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Variabel Harga (X2) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) tiket konser Suga | Agust D *Tour 'D-Day'* di Jakarta. Hasil penelitian melalui Nilai t hitung dan t tabel dengan hasil nilai t hitung variabel Harga (X2) sebesar 4,652. Karena nilai t hitung $4,652 > t$ tabel 1,988, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, yang berarti Harga mempunyai andil dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Variabel *Brand Image* dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian tiket konser Suga | Agust D *Tour 'D-Day'* di Jakarta. Hasil uji f menunjukkan bahwa berdasarkan output tabel SPSS, nilai Signifikansi (Sig.) sebesar 0,001. Karena nilai Signifikansi (Sig.) $0,001 < 0,05$, maka hipotesis diterima. Hasil pengujian melalui nilai F hitung dan F tabel menunjukkan bahwa nilai F hitung $99,592 > F$ tabel 3,09, maka hipotesis diterima.

Saran

Memperkuat *Brand Image* konser Suga | Agust D di kalangan penggemar musik melalui promosi yang efektif. Penetapan harga tiket yang kompetitif dan seimbang dengan nilai yang diberikan, harga tiket yang terlalu tinggi dapat membuat penggemar enggan untuk membeli tiket, sedangkan harga tiket yang terlalu rendah dapat merusak citra eksklusivitas konser tersebut. *Brand image* dan harga merupakan dua faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian tiket konser. *Brand image* yang kuat dapat membuat penggemar merasa percaya dan yakin dengan kualitas acara yang ditawarkan oleh penyelenggara konser, harga tiket yang terjangkau atau sesuai dengan nilai yang diberikan oleh konser dapat membuat penggemar lebih mudah untuk memutuskan membeli tiket.

DAFTAR PUSTAKA

E-book:

Suci Rahmadani, S.K.M.M.K., St. Rosmanely, S.K.M.M.K.M. and Nurliyah, S.K.M. (2022) *CITRA MEREK (BRAND IMAGE) DAN KEPUTUSAN PASIEN MEMILIH PELAYANAN KESEHATAN*. Feniks Muda Sejahtera. <https://books.google.co.id/books?id=U7mbEAAAQBAJ>.

Nainggolan, H *et al.* (2023) *MANAJEMEN PEMASARAN (Implementasi Manajemen Pemasaran pada*

Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Konser Suga | Agust D Tour 'D-Day' Di Jakarta Pada Mei 2023

Anike Suci Badriawan, Lina Melani

Masa Revolusi Industri 4.0 menuju era Society 5.0). PT. Sonpedia Publishing Indonesia. Available at: <https://books.google.co.id/books?id=MGUuE-AAAQBAJ>.

Baharuddin, A. (2023). *ADMINISTRASI BISNIS SEKTOR PUBLIK*. Sultan Publishing. <https://books.google.co.id/books?id=wYbPEAAAQBAJ>.

Jurnal:

Nurhayati, S. (2017) 'PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG DI YOGYAKARTA', *JBMA*, IV(2), p. 61.

Rianti Poneta, Rachman, E. and Gintulangi, S.O. (2023) 'Effectiveness of Savings and Loans Business Unit Management by Village-Owned Enterprises (BUMDES) in Bubalango Village, East Sumalata District, North Gorontalo Regency', *Indonesian Journal of Advanced Research*, 2(10), p. 1423. Available at: <https://doi.org/10.55927/ijar.v2i10.6485>.

Meilinda, E. and Susanti, E.D. (2018) 'FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PSIKOLOGIS PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN SATE TEPI SAWAH', *Jurnal Bisnis Indonesia*, 9(2), p. 92. <http://ejournal.upnjatim.ac.id/index.php/jbi/article/view/1527/1245> (Accessed: 30 June 2024).

Lombok, E.V.V. and Samadi, R.L. (2022) 'THE EFFECT OF BRAND IMAGE, BRAND TRUST AND DIGITAL MARKETING ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS ON EMINA PRODUCTS (CASE STUDY AT SAM RATULANGI UNIVERSITY STUDENTS)', *EMBA*, 10(3), p. 954.

Aprilia, I.E., Putri, A.B. and Sanusi, A. (2023) 'PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WARUNG MIE ACEH JAMBOE RAYA BANDAR LAMPUNG', *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, p. 253

Ernawati, R., Dwi, A.B. and Argo, J.G. (2021) 'Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta', *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), pp. 202–203. Available at: <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>

Website:

Ismail dan Tiara Rosana. 2023. *Kaleidoskop Konser K-Pop di Indonesia Sepanjang Tahun 2023, Ada yang Digelar Selama 3 Hari Berturut-turut*. <https://www.suara.com/entertainment/2023/12/29/120000/kale-idoskop-konser-k-pop-di-indonesia-sepanjang-tahun-2023-ada-yang-digelar-selama-3-hari-berturut-turut>. Diakses 24 April 2024.

Choi Ji Won. 2023. <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20230-529000166>. Diakses 24 April 2024.