

Pengaruh Faktor Motivasi Dan Persepsi Pengunjung Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pada Konser *Act: Sweet Mirage In Jakarta*

Ulfi Maranisya

ulfimaranisya1603@gmail.com

Universitas Nasional

Adelin Vinico Yuanita

Adelinyuanita189@gmail.com

Universitas Nasional

Abstract, *This research aims to explore the motivational factors and perceptions of visitors influencing ticket purchasing decisions for the music concert titled Act: Sweet Mirage In Jakarta, featuring the South Korean group TOMORROW X TOGETHER. The study involved a sample of 87 respondents and utilized a quantitative analysis research method with data collected through questionnaires. The multiple linear regression analysis results indicated a regression coefficient value of 0.222 for motivational factors, showing a positive and significant impact on purchasing decisions. Additionally, the regression coefficient value for visitor perception factors was 0.630, indicating a positive impact on purchasing decisions. Both variables collectively influence the ticket purchasing decision for the Act: Sweet Mirage In Jakarta concert, as evidenced by the computed F-value of 8.847, which exceeds the critical F-value of 3.11.*

Keywords: *Motivational Factors, Visitor Perceptions, Purchase Decisions.*

Abstrak, Penelitian ini memiliki maksud dan tujuan untuk mengetahui faktor motivasi dan persepsi pengunjung yang mempengaruhi keputusan pembelian tiket pada konser musik bertajuk *Act: Sweet Mirage In Jakarta* yang merupakan acara konser tunggal grup asal Korea Selatan, TOMORROW X TOGETHER. Penelitian ini memiliki sampel sebanyak 87 responden. Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan nilai koefisien regresi faktor motivasi sebesar 0,222 atau berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, kemudian nilai koefisien regresi faktor persepsi pengunjung sebesar 0,630 yaitu berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Dua variable tersebut juga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian tiket konser *Act: Sweet Mirage In Jakarta* dengan hasil uji f hitung 8.847 lebih besar daripada nilai f tabel yaitu 3.11.

Kata kunci: Faktor Motivasi, Persepsi pengunjung, Keputusan Pembelian.

LATAR BELAKANG

Event diartikan sebagai suatu peristiwa terencana yang diadakan pada waktu dan lokasi tertentu. *Event* juga tersedia dalam berbagai macam jenis, termasuk acara sosial, hiburan, bisnis, pendidikan, olahraga, budaya, atau jenis acara lainnya. *Event* dapat memiliki skala yang bervariasi, mulai dari acara kecil seperti ulang tahun pribadi atau pertemuan bisnis kecil hingga acara besar seperti festival musik, olimpiade, konferensi internasional, dan pameran dagang. Untuk memastikan terjadinya keputusan pembelian tiket, maka diperlukan juga pemahaman tentang motivasi dan persepsi pengunjung terhadap *event* yang diselenggarakan.

Faktor motivasi sangat berkaitan erat dengan industri pariwisata dilihat dari banyaknya pelaku industri pariwisata yang menjadikan produk pariwisatanya menjadi sesuai dengan kriteria pelanggan agar memunculkan motivasi untuk membeli produk pariwisata tersebut. Maka dari itu, faktor motivasi merupakan poin penting untuk kesuksesan sebuah pagelaran *event*. Beberapa hal

tersebut adalah sebuah tantangan pelaku industri *event* agar acara yang diselenggarakan mampu menarik banyak pengunjung.

Persepsi ialah sebuah proses pemilihan, penyerapan informasi dari calon konsumen yang nantinya akan menjadi pengunjung sebuah *event* terhadap produk *event* yang dipasarkan. Melalui persepsi ini, pelanggan akan merasa paham dengan tujuan *event* yang diselenggarakan lalu akan mempengaruhi keputusannya dalam pembelian sebuah produk pariwisata tersebut.

Dengan memahami aspek motivasi dan persepsi ini, kita dapat mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang apa yang mendorong keputusan pembelian tiket terhadap sebuah konser musik, yang pada akhirnya dapat membantu dalam merancang pengalaman musik yang lebih memuaskan dan menarik bagi penonton. Maka dengan itu penulis mengambil judul **“Pengaruh Faktor Motivasi Dan Persepsi Pengunjung Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pada Konser Act: Sweet Mirage In Jakarta”**.

KAJIAN TEORITIF

1. Motivasi

Motivasi merupakan keadaan di dalam diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk menjalankan aktivitas guna mencapai suatu tujuan. (Setiadi, 2010: 25 & 27). Motivasi konsumen dibagi menjadi dua kategori kelompok yaitu rasional motif dan emosional motif.

Menurut (Pitana & Gayatri, 2005:58) dalam (Suhartapa & Sulisty, 2021) mengatakan bahwa motivasi-motivasi tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok besar sebagai berikut:

- a. *Physical motivation*
- b. *Social motivation* atau *interpersonal motivation*
- c. *Fantasy motivation*

2. Persepsi

Menurut (Machfoeds, 2011:41) Persepsi merupakan proses pemilihan, penyusunan dan penafsiran informasi untuk mendapatkan arti. Menurut Adler dan Roman pada (Yurindera, 2020) Indikator dari Persepsi :

- a. Seleksi
- b. Organisasi
- c. Interpretasi

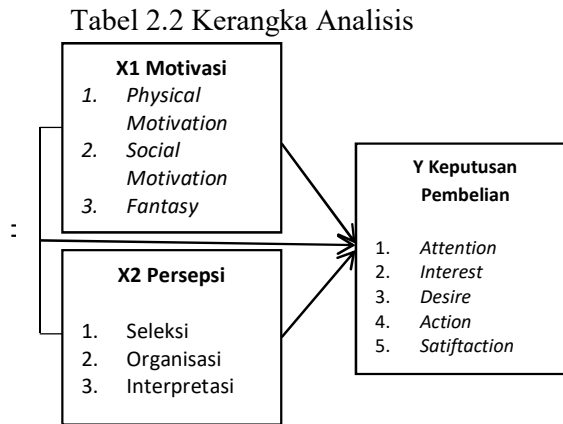
3. Keputusan Pembelian

Menurut (Suryani, 2013:11), Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh individu sebagai respons terhadap stimulus atau rangsangan, baik yang datang dari luar individu, seperti promosi produk atau rekomendasi dari orang lain, maupun dari faktor-faktor internal individu itu sendiri, seperti kebutuhan, keinginan, atau pengalaman sebelumnya. Menurut Frans Abadi Cysara (2015) dalam (Nurfarah & Dora, 2022) Indikator keputusan pembelian ada lima yaitu:

- a. Tahap menaruh perhatian (*Attention*)
- b. Tahap ketertarikan (*Interest*)
- c. Tahap berhasrat/ berniat (*Desire*)
- d. Tahap untuk memutuskan untuk aksi beli (*Action*)
- e. Tahapan *satisfaction*

KERANGKA BERPIKIR

Berdasarkan teori yang dipaparkan diatas, maka kerangka analisis yang diperoleh adalah sebagai berikut:



HIPOTESIS

- 1) H0: Motivasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada konser *Act: Sweet Mirage In Jakarta*.
 H1: Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konser *Act: Sweet Mirage In Jakarta*.
- 2) H0: Persepsi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada konser *Act: Sweet Mirage In Jakarta*.
 H2: Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konser *Act: Sweet Mirage In Jakarta*.
- 3) H0: Motivasi dan persepsi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada konser *Act: Sweet Mirage In Jakarta*.
 H3: Motivasi dan persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konser *Act: Sweet Mirage In Jakarta*.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, jenis data yang dikumpulkan untuk variabel X1, X2, dan Y adalah data kuantitatif. Populasi target dari penelitian ini adalah penonton konser *Act: Sweet Mirage In Jakarta* yang berjumlah 15.000 orang. Dalam penelitian ini, penyebaran kuesioner dilakukan di dalam grup whatsapp “CAT 4 ASM” dan “CAT 5 ASM” yang berjumlah 655 orang. Peneliti menggunakan rumus slovin (Prasetyo, 2005: 136) dari 655 populasi, kemudian memasukkannya dalam rumus slovin dengan tingkat eror responden sebesar 10% lalu mendapatkan hasil sampel sebanyak 87 Responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	87

Normal Parameters^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.28176633
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.059
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: SPSS 25, diolah Tahun 2024

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov adalah 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, metode regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	33.758	8.853		3.813	.000		
Motivasi (X1)	.222	.101	.219	2.199	.031	.987	1.013
Persepsi (X2)	.630	.165	.380	3.810	.000	.987	1.013

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: SPSS 25, diolah Tahun 2024

Dari tabel yang disajikan, diketahui bahwa nilai toleransi untuk semua variabel independen > 0,10. Selain itu, nilai VIF untuk semua variabel independen juga < 10. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan gejala multikolinieritas, sehingga semua variabel dapat digunakan dalam analisis.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.011	6.688		1.671	.098
	Motivasi (X1)	-.193	.100	-.210	-1.932	.057
	Persepsi (X2)	-.014	.095	-.016	-.150	.881

- a. Dependent Variable: ABS_RES1

Sumber: SPSS 25, diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, nilai signifikansi (Sig) untuk variabel X1 adalah 0.057, sedangkan untuk variabel X2 adalah 0.881. Kedua nilai ini melebihi nilai 0.050, yang menunjukkan bahwa data variabel independen dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas. Oleh karena itu, data tersebut layak digunakan untuk menguji penelitian menggunakan model uji regresi linier berganda.

Uji Hipotesis Penelitian (Uji T)

Tabel 4 Hasil Uji Penelitian Hipotesis (Uji T) Motivasi dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Konser Act: Sweet Mirage In Jakarta

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	33.750	8.853		3.813	.000
	Motivasi (X1)	.222	.101.165	.219	2.199	.031
	Persepsi (X2)	.630		.380	3.810	.000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: SPSS 25, diolah Tahun 2024

$t\text{-Tabel } (n-k-1) = (87-2-1)$

$t\text{-Tabel } 84 = 1,98861$

Uji Anova (Uji F)

Tabel 5 Hasil Uji Anova (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	94.314	2	47.157	8.847	.000 ^b
Residual	447.755	84	5.330		
Total	542.069	86			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Motivasi (X1), Persepsi (X2)

Sumber: SPSS 25, diolah Tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel ($8.847 > 3.11$), dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H0 ditolak dan Hipotesis 3 diterima. Maka variabel X1 dan X2 setelah diuji secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel Y. Yaitu Motivasi dan persepsi dapat secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket konser *Act: Sweet Mirage In Jakarta*.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 6 Uji Koefisien Determinasi (R2) Motivasi dan Persepsi terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.417 ^a	.174	.154	2.309

a. Predictors: (Constant), Motivasi (X1), Persepsi (X2)

Sumber: SPSS 25, diolah tahun 2024

Dalam penelitian ini, nilai R-squared sebesar 0,174 atau 17,4% menunjukkan bahwa variabel independen (Motivasi dan Persepsi) dapat menjelaskan sekitar 17,4% variasi dalam keputusan pembelian tiket konser *Act: Sweet Mirage In Jakarta*. Artinya, sebagian kecil dari variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh motivasi dan persepsi yang diteliti dalam penelitian ini.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	33.750	8.853		3.813	.000
Motivasi (X1)	.222	.101.165	.219	2.199	.031
Persepsi (X2)	.630		.380	3.810	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: SPSS 25, diolah tahun 2024

Pengaruh Motifasi terhadap Keputusan Pembelian tiket konser *Act: Sweet Mirage In Jakarta*

Hasil analisis pada penelitian ini membuktikan bahwa motivasi pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap indikator Keputusan Pembelian tiket konser *Act: Sweet Mirage In Jakarta*. Analisis ini diperkuat dengan pengujian hipotesis menggunakan uji T dengan hasil nilai signifikan sebesar $0,031 < 0,050$ sehingga diperoleh nilai t hitung sebesar $(2,199 > 1,98861)$. Dari kriteria tersebut peneliti menyimpulkan bahwa variabel Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket konser *Act: Sweet Mirage In Jakarta*.

Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian tiket konser *Act: Sweet Mirage In Jakarta*

Hasil analisis pada penelitian ini membuktikan bahwa persepsi pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap indikator Keputusan Pembelian tiket konser *Act: Sweet Mirage In Jakarta*. Analisis ini diperkuat dengan pengujian hipotesis menggunakan uji T dengan hasil nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,050$ sehingga diperoleh nilai t hitung sebesar $(3,810 > 1,98861)$. Dari kriteria tersebut peneliti menyimpulkan bahwa variabel persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket konser *Act: Sweet Mirage In Jakarta*.

Pengaruh Motifasi dan Persepsi secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian tiket konser *Act: Sweet Mirage In Jakarta*

Berdasarkan hasil pengelolaan penelitian dan uji yang dilakukan, terdapat bukti yang menunjukkan bahwa variabel motivasi dan persepsi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian tiket konser *Act: Sweet Mirage In Jakarta*. Dengan demikian, hipotesis keseluruhan dari penelitian ini dapat dianggap signifikan.

Hal ini menunjukkan bahwa motivasi dan persepsi pengunjung memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian tiket konser. Hasil ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mungkin memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian dalam konteks konser musik tertentu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,199 yang artinya ada pengaruh positif dan

signifikan antara motivasi dengan keputusan pembelian tiket konser *Act: Sweet Mirage In Jakarta*. Dan variabel persepsi menghasilkan nilai t hitung sebesar 3,810 yang juga memberikan bukti bahwa ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket konser *Act: Sweet Mirage In Jakarta*. nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel ($8.847 > 3.11$), dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan Hipotesis 3 diterima. Maka variabel Motivasi dan persepsi dapat secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket konser *Act: Sweet Mirage In Jakarta*.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan saran-saran yang dapat diambil adalah diharapkan penyelenggara *event* dapat memenuhi faktor yang memotivasi pengunjung. Dalam penelitian ini, faktor tema menjadi hal yang paling memotivasi. Kemenarikan, keberagaman, dan kreativitas tema dapat menjadi hal yang membuat pengunjung termotivasi. Kemudian sebagai penyelenggara *event*, dibutuhkan beberapa fasilitas pendukung yang menguntungkan kedua belah pihak. Keberadaan *fanzone* berisi *photobooth*, *standee*, *lightstick pairing booth*, *merchandise booth*, *hand banner* merupakan beberapa fasilitas yang bisa dinikmati penggemar terkait hobi mereka, fasilitas ini juga akan menguntungkan pihak penyelenggara karena meningkatkan kepercayaan persepsi pengunjung.

DAFTAR REFERENSI

- Ahyar, H., & Juliana Sukmana, D. (2020a). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif Seri Buku Hasil Penelitian View project Seri Buku Ajar View project*. <https://www.researchgate.net/publication/340021548>
- Ahyar, H., & Juliana Sukmana, D. (2020b). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif Seri Buku Hasil Penelitian View project Seri Buku Ajar View project*.
- Al Kahfi, G., Dewi, L., & Maranisyah, U. (2022). The Influence of Guest Stars, Prices, And Event Marketing on The Decision of Tourists Visiting the Allobank Festival. *Management, Business and Social Science (IJEMBIS) Peer-Reviewed-International Journal*, 2(2). <https://cvodis.com/ijembis/index.php/ijembis>
- Alkhair, H., & Budiman, A. (2019). MOTIVASI PENGUNJUNG KE FESTIVAL MUSIK STUDI KASUS : JAZZ GUNUNG BROMO 2018. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 4(2), 251–261.
- Allen, J. (2002). *Business Event Planning: Behind the scene secrets of successful special events*.
- Arikunto, S. (2005). *Manajemen Penelitian*. Rineka Cipta.
- Ayuni, T., & Dewi, L. (2023). *THE INFLUENCE OF MOTIVATION ON CUSTOMER SATISFACTION CONCERT MUSIC THE B-ZONE IN JAKARTA*. 6, 35–42.
- Claudia, M. (n.d.). *ANALISA MOTIVASI DAN PERSEPSI PESERTA DOMESTIK DAN ASING DALAM MENGIKUTI SPORT TOURISM EVENT BOROBUDUR MARATHON 2017*.
- Ghozali, I. (2018a). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018b). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanifa, S. N. (2019). *PENGARUH MOTIVASI DAN PERSEPSI PESERTA TERHADAP MINAT MENGIKUTI EVENT WISATA OLAHRAGA Studi Kasus : Event Justice League Fun Run 2019 di Surabaya*. Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo .
- Hidayat, Y. A. (2018). *Motivasi dan Persepsi Penonton Hellprint United Day 2018 di Bandung*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indek.

- Lolowang, I. R. A. (2019). Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Tipe Premium (Studi Pada Konsumen Kawanua Emerald City Akrland Manado). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 91–110.
- Machfoeds, M. (2011). *Pengantar Pemasaran Modern*. Penerbit UPP AMP YKPN.
- Maranisya, U., & Putri, S. A. (2022). *Pengaruh Harga dan Sistem Penjualan Tiket Terhadap Kepuasan Penonton di Event Konser Be The Sun In Jakarta 2022* (Vol. 4).
- Nurfarah, R., & Dora, Y. M. (2022). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MEMBELI TIKET. *Jurnal Bisnis, Ekonomi, Dan Sains*, 2(1). <https://journal.widyatama.ac.id/index.php/bes>
- Perkins, A. (n.d.). *Exploring Motivations for Popular Music Concert Attendance*.
- Pitana, I. G., & Gayatri, P. G. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Penerbit Andi.
- Prasetyo, B. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pt. Raja Grafindo Persada.
- Purwanto, M. N. (2017). *Psikologi Pendidikan*. P.T Remaja Rosdaka.
- Sari, N. C., & Maranisya, U. (2023). *The Influence of Event Marketing and Product Quality on The Decision to Visit The Event The Sounds Project 2022*. 7(1). <https://doi.org/10.37484/jmph.070101>
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Kencana.
- Sudirman. (2011). *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*. Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Pusat Bahasa Depdiknas.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suhartapa, S., & Sulisty, A. (2021). Pengaruh Persepsi dan Motivasi Wisatawan Terhadap Minat Kunjung Ulang di Pantai Baru Yogyakarta. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(2), 115–122. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i2.10579>
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Graha Ilmu.
- Swastha, B., & Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen (Edisi 7)*. Prestice Hall.
- Tanisha, S., & Yuliati, A. L. (2018). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMOTIVASI FANSCLUB A.R.M.Y MENONTON KONSER BTS THE WINGS TOUR IN JAKARTA*. 17(2). <https://jurnal.inaba.ac.id/>
- Yurindera, N. (2020). PENGARUH PERSEPSI DAN SIKAP TERHADAP MOTIVASI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI MASA PANDEMI. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 23(3).