

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 1, 2020 | Hal. 602 - 616

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKET PERTUNJUKAN ACARA STAND UP COMEDY DEPOK

Heraldy Dwi Nugroho¹⁾, Hariyanto Ridwan²⁾, Faisal Marzuki³⁾

¹heraldydw@gmail.com, ²hariyantoridwan11@gmail.com, ³fm_denai@yahoo.co.id

^{1,2,3}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian tiket pertunjukan acara *stand up comedy depok*. Populasi dalam penelitian ini adalah penonton acara *stand up comedy depok*. Ukuran sampel diambil sebanyak 75 responden, dengan metode penelitian *probability sampling* yaitu *simple random sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan google form. Teknik analisis yang digunakan ialah metode analisis PLS (Partial Least Square). Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) perilaku konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,130. (2) Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,350. (3) Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,482

Kata Kunci: *stand up comedy*, Perilaku Konsumen, Promosi, Harga dan Keputusan Pembelian

Abstract

This research is a quantitative study that aims to determine the effect of consumer behavior, promotions and prices on the decision to buy a ticket stand up comedy depok. The population in this study was depok stand up comedy audience. The sample size was taken as many as 75 respondents, with the probability sampling research method that is simple random sampling. Data collection was carried out through questionnaires using Google forms. The analysis technique used is the PLS (Partial Least Square) analysis method. The results showed that (1) consumer behavior had a positive and not significant effect on purchasing decisions with a path coefficient of 0.130. (2) Promotion has a positive and significant influence on purchasing decisions with a path coefficient of 0.350. (3) Price has a positive and significant influence on purchasing decisions with a coefficient of 0.482

Keywords: Stand up Comedy, Consumer Behaviour, Promotion, Price and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Berbagai jenis seni yang dimiliki Indonesia sangat beragam mulai dari bentuk, cirikhas, karakter serta memiliki keunikan pada daerah-daerah tertentu, berbagai jenis seni terdiri dari seni rupa, seni tari (gerak), seni suara, (vokal/musik), seni sastra, seni peran (teater). Masyarakat Indonesia merupakan masyarakat yang terbuka pada kebudayaan asing, kenyataannya saat ini kebudayaan asing yang masuk dari luar menjadi tren dalam masyarakat, Salah satu pertunjukan seni yang peminatnya terus bertambah drastis dalam masyarakat sekarang adalah *Stand up comedy*.

Kelebihan dari *Stand up comedy* di Indonesia adalah mereka mempunyai komunitas yang merangkul semua pegiat *Stand up comedy*. Komunitas *Stand up comedy Indonesia*, yang pada dasarnya mengumpulkan bakat-bakat para pelawak tunggal atau komika di seluruh Indonesia komunitas *Stand up comedy* sendiri sudah tersebar di banyak regional-regional mulai dari Sumatera, Jabodetabek, Jawa Barat, Banten, Jawa Tengah, Jogjakarta, Jawa Timur, Bali, Kalimantan, Sulawesi, Maluku dan Papua. Latar belakang para pegiat

Stand up comedy ini juga macam-macam mulai dari pelajar , mahasiswa, karyawan sampai pengusaha

Stand up comedy Depok organisasi atau komunitas yang bergerak dalam bidang kesenian khususnya komedi. Produk yang dihasilkan atau dikomersilkan adalah acara-acara pertunjukan yang mereka selenggarakan mulai dari acara kecil sampai acara hajatan besar mereka yang ada tiap tahunnya, sekarang Stand Up Comedy Depok secara rutin menyelenggarakan setidaknya satu acara di tiap bulannya selain untuk memberi hiburan dan menambah peminat , ini juga sebagai parameter keberhasilan dalam menjalankan organisasinya

Keputusan pembelian pada konsumen dapat ditingkatkan melalui bagusnya kualitas pertunjukan yang disuguhkan oleh pegiat seninya. Semakin suatu seni sesuai dengan standar yang diharapkan oleh konsumen maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas. Banyak faktor pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian yaitu perilaku konsumen, promosi dan harga

Perilaku konsumen penikmat seni di Depok juga beragam, setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda dalam menentukan suatu keputusan, banyak yang beranggapan bahwa seni komedi membosankan dan tidak menarik, faktor pendidikan dan lingkungan mempunyai pengaruh besar terhadap kepribadian konsumen, saat ini seni komedi semakin dikenal oleh masyarakat luas.

Harga yang ditawarkan merupakan manfaat yang didapat bagi konsumen, harga disini memberikan penawaran dengan pesaing serta menciptakan hubungan antara produsen dan konsumen, karena konsumen akan membandingkan harga dengan kesesuaian manfaat yang akan diterima

Pertimbangan dalam penelitian yang diangkat adalah bagaimana meningkatkan jumlah peminat dari setiap acara Stand Up Comedy Depok agar lebih berkembang pesat, acara rutin tiap bulan dijalankan , namun yang terjadi adalah ketidaksesuaian dengan target yang telah ditetapkan. Ini membuat kemungkinan bahwa strategi penjualan yang dilakukan belum maksimal.

Terdapat beberapa penelitian yang mengatakan bahwa keputusan pembelian tiket dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel, yaitu Perilaku Konsumen, Promosi dan Harga

Menurut Alvin, dkk (2017), tentang pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian tiket membuktikan bahwa ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian faktor kebudayaan dan faktor psikologi berpengaruh signifikan sementara faktor sosial dan pribadi tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pembelian pada tix.id

Serta menurut M. Tony Nawawi (2016), tentang Factors of Consumer Behaviour that affect purchase decision, hasil dari penelitian ini adalah secara signifikan faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone.

Dari uraian diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian karena berkaitan dengan perilaku konsumen , harga dan promosi. Berdasarkan penjelasan diatas peneliti ingin lebih mengetahui dan memperdalam lagi tentang konsumen dengan keputusan pembelian tiket sebuah pertunjukan komedi. Maka judul yang diangkat adalah “Pengaruh Perilaku Konsumen, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pertunjukan *Stand up comedy* Depok”

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Tjiptono dan Diana (2016, hlm.3) menyatakan bahwa pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran (offerings) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum

Menurut Poniman dan Choerudin (2017, hlm. 1) menyatakan bahwa pemasaran

adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan sosial manusia dengan cara mengumpulkan informasi, merencanakan, mengembangkan dan memutuskan agar efisien dan menguntungkan.

Entertainment

Menurut Michael Wolf (1999), secara garis besar entertainmet dengan bisnis dibedakan secara terpisah dalam dua bagian. Entertainment merupakan bagian yang mengedepankan waktu untuk bersenang-senang sedangkan bisnis merupakan bagian yang mengedepankan waktu untuk bekerja, namun pada kenyataannya jika dua bagian ini disatukan akan menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang tinggi.

Menurut Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English (2000), entertainment adalah digunakan untuk menghibur orang, dengan contoh: radio, televise dan bentuk lain dari hiburan; hiburan disediakan dengan band local/rakyat, hiburan local yang tertera dalam surat kabar; seluruh pertunjukan yang memiliki nilai hiburan yang baik

Stand Up Comedy

Menurut Ramon Papan, seorang ahli dan pelopor Stand Up Comedy di Indonesia, Stand Up Comedy adalah sebuah bentuk pertunjukan seni komedi, dimana komedian tampil di depan para penonton dan berbicara langsung kepada mereka

Menurut Pandji Pragiwaksono, Stand Up Comedy secara umum adalah “ngelawak” tapi dilakukan sendirian, yang membedakan lawakan orang lain dengan yang kita bawakan adalah lawakan ini berasal dari dirinya pribadi, dari pengalaman dan pengamatan.

Berdasarkan beberapa teori menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan entertainment dan stand up comedy adalah sebuah aktivitas untuk menghibur seseorang dengan cara relaksasi dan rekreasi dengan pertunjukan komedi tunggal secara langsung yang berasal dari pengalaman dan pengamatan komedi.

Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi dalam Sangadji dan Sopiah (2013, hlm.121) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih dan memilih salah satu diantaranya

Menurut Morrisian (2010, hlm.111) keputusan pembelian merupakan tahap setelah adanya niat untuk membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya.

Berdasarkan beberapa teori diatas, dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta evaluasi barang dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan

Perilaku Konsumen

Menurut Griffin dalam Sopiah dan Sangadji (2013:8), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Menurut Yuliati dan Saputri (2016, hlm.163) perilaku konsumen (consumer behavior) adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian

Dari beberapa teori diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah proses pencarian konsumen memilih, mencari dan mengganti atau menghentikan penggunaan produk dengan faktor pribadi, sosial dan psikologi serta proses interaksi antara perilaku dan

lingkungan pada aspek-aspek kehidupan.

Promosi

Menurut Rosyadi (2018, hlm. vii) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran tidak lain merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Kegiatan promosi terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

Menurut Hapsari (2017, hlm. 12) promosi adalah suatu usaha dari penjual/produsen dalam menginformasikan barang/jasa kepada pembeli/konsumen, agar pembeli/konsumen itu tertarik untuk melakukan transaksi pembelian atau pertukaran atas produk barang/jasa yang dijual atau ditawarkan.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi adalah berkaitan untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal, memahami, menganalisa produk yang ditawarkan lalu kemudian membeli produk tersebut dan selalu ingat akan produk tersebut dan bagi perusahaan atau produsen

Harga

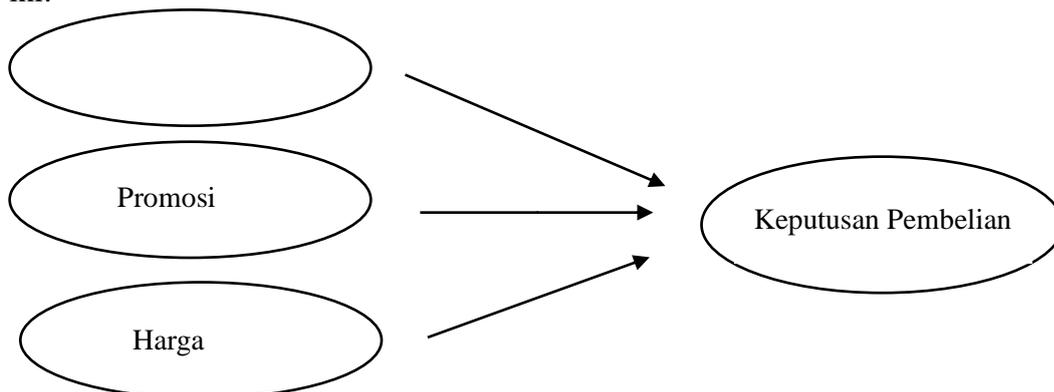
Menurut Yuliati dan Saputri (2016, hlm. 78) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut

Menurut Simamora (2014, hlm.61) harga merupakan satu satunya komponen dalam marketing mix yang mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Bagi konsumen, harga merupakan biaya atau pengeluaran

Berdasarkan beberapa teori diatas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa untuk mendapatkan nilai atau manfaat dari barang dan jasa yang dibeli.

Hipotesis Penelitian

Untuk memperjelas hubungan antara variabel-variabel, berikut ini di kemukakan model penelitian empiric yang berfungsi sebagai penuntun sekaligus mencerminkan cara berfikir dan merupakan dasar bagi perumusan hipotesis, sebagai berikut gambar dibawah ini:



METODOLOGI PENELITIAN

Definisi operasional merupakan definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan cara memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut, definisi operasional variabel penelitian ini adalah:

1. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian diukur melalui indikator: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian

2. Perilaku Konsumen (X1)

Perilaku konsumen diukur melalui indikator: faktor sosial, faktor pribadi, faktor budaya dan faktor psikologi

3. Promosi (X2)

Promosi diukur melalui indikator: frekuensi penjualan, kualitas promosi dan waktu promosi

4. Harga (X3)

Harga diukur melalui indikator: keterjangkauan harga, harga bersaing, kesesuaian harga dengan kualitas produk, keterjangkauan harga dengan manfaat produk

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah penonton yang membeli tiket pertunjukan acara *Stand up comedy* Depok. Menggunakan *probability sampling* dengan jenis *random sampling* karena peneliti menggunakan teknik kuantitatif dalam pengolahan data dan populasi dalam penelitian ini ialah responden yang mewakili seluruh populasi yang menonton acara pertunjukan acara *Stand up comedy* Depok. Menurut Ferdinand (2014, Hlm. 173), berpendapat bahwa jumlah sampel yang ditentukan sebanyak 25 kali jumlah variabel independen. Maka dari itu dikarenakan penelitian ini memiliki 3 variabel independen, maka sampel yang ditentukan sebanyak $3 \times 25 = 75$ sampel yang menonton acara pertunjukan *stand up comedy* Depok.

Teknik Analisis Dan Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan merupakan data kuantitatif. Karena data yang diperoleh melalui pengukuran (alat ukur) misal jumlah, berat, dan semuanya yang berbentuk angka, Sudaryana (2017, Hlm. 46). Data penelitian ini diolah menggunakan skala ordinal yaitu dengan skala pengukuran *likert*.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Dalam penelitian ini peneliti mengolah data dengan memberikan kuesioner kepada responden yang merupakan penonton dari acara *stand up comedy* Depok

Didalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS), menurut Ghazali (2014, hlm. 30) *Partial Least Square* (PLS) merupakan *factor indeterminacy* metode analisis yang *powerfull* oleh karena tidak mengasumsikan data diharuskan menggunakan pengukuran skala tertentu, dan jumlah sampel kecil/minim. Pada penelitian ini untuk menjelaskan hasil penelitian maka peneliti melakukan analisis deskriptif, analisis inferensial.

Dalam analisis inferensial akan menggunakan PLS untuk mendapatkan nilai variabel laten guna prediksi. Format model PLS yaitu mendefinisikan variabel laten adalah *linear agregat* dari indikator-indikatornya *weightestimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* dan *outer model* dispesifikasi, Ghazali (2014, hlm. 31).

Inner model sendiri merupakan struktural yang menghubungkan antar variabel laten. Dan outer model merupakan hubungan antara indikator dengan variabel laten. Langkah-langkah analisis data dengan menggunakan PLS

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden

Dalam penelitian ini, data responden digunakan untuk memberikan gambaran deskripsi menurut jenis kelamin, usia, status pekerjaan, dan penghasilan atau uang saku. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada 75 responden. Berikut adalah deskripsi data responden penonton atau konsumen acara *Stand Up Comedy* Depok:

Berdasarkan jenis kelamin, jumlah responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 48 responden atau 64%, sedangkan responden perempuan sebanyak 27 responden atau 36%. Hal ini terjadi karena pada umumnya acara *stand up comedy* yang dilakukan off air atau tidak tayang televisi mengandung materi *stand up* yang lebih eksplisit dan

kebanyakan laki-laki lebih menyukai itu, tapi tidak menutup kemungkinan juga perempuan untuk datang ke acara tersebut

Berdasarkan usia, karakteristik responden menurut usia 17 – 25 tahun berjumlah 54 responden atau 72% , usia 26 – 35 tahun berjumlah 14 responden atau 19%, usia 36-45 tahun berjumlah 5 responden atau 7% dan usia >45 tahun berjumlah 2 responden atau 2%

Berdasarkan Status Pekerjaan, jumlah responden berdasarkan status pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 30 responden atau 40%, PNS sebanyak 7 responden atau 9%, wirausaha 8 responden atau 11%, pegawai swasta 22 responden atau 29% dan pekerjaan lain (Driver Ojol, Podcaster, Musisi) sebanyak 8 responden atau 11%.

Berdasarkan penghasilan, responden yang memiliki penghasilan/uang saku sebesar kurang dari Rp 1.000.000 berjumlah 16 responden atau 21%. Responden yang memiliki penghasilan/uang saku Rp 1.000.000 sampai dengan Rp 3.000.000 berjumlah 29 responden atau 39%. Untuk responden yang memiliki penghasilan/uang saku sebesar Rp 3.000.001 sampai dengan Rp 5.000.000 berjumlah 15 responden atau 20%. Dan responden yang memiliki penghasilan/uang saku lebih dari Rp 5.000.000 berjumlah 15 responden atau 20%

Analisis Data Deskriptif

Analisis data deskriptif dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif responden mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Persepsi responden tersebut digambarkan dengan teknik skoring.

Perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai indeks} : \frac{((\%F1X1)+(\%F2X2)+(\%F3X3)+(\%F4X4)+(\%F5X5))}{5}$$

Interprestasi Nilai Indeks Responden

Nilai Index	Interpretasi
15,00 – 35,00	Rendah
35,01 – 55,00	Sedang
55,01 – 75,00	Tinggi

Berikut perhitungan indeks jawaban responden atas pertanyaan yang telah diajukan pada penelitian ini:

1. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Perilaku Konsumen

Variabel perilaku konsumen, terdapat nilai tertinggi dan terendah pada butir 1 sampai dengan 8. Nilai tertinggi terdapat pada butir pernyataan PK 4 dengan nilai indeks sebesar 68,40%, dengan pilihan terbanyak pada poin Sangat Setuju (5) sebesar 61,33% Nilai indeks sebesar 68,40% menurut tabel interpretasi nilai persentase responden termasuk dalam kategori tinggi dengan pernyataan yang menyebutkan bahwa secara umum para konsumen sudah mencukupi untuk menonton acara stand up comedy. Sedangkan nilai terendah terdapat pada butir pernyataan PK2 dengan nilai indeks sebesar 62,40% , dengan pilihan terbanyak pada poin Setuju (4) sebesar 62,67%. Sehingga jika dilihat menurut tabel interpretasi nilai persentase responden termasuk dalam kategori tinggi dengan pernyataan pengaruh faktor pribadi apakah kelompok sosial para konsumen stand up comedy juga menyukai stand up comedy.

Rata-rata indeks skor jawaban variabel perilaku konsumen diperoleh sebesar 64,38%.

Berdasarkan kategori indeks skor pada tabel interpretasi nilai persentase responden, maka rata-rata tersebut termasuk dalam kategori tinggi. Dapat disimpulkan bahwa konsumen menginterpretasikan perilaku konsumen yang telah dilakukan Stand Up Comedy Depok sudah baik.

2. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi

Terdapat nilai tertinggi dan terendah pada butir 1 sampai dengan 6. Nilai tertinggi terdapat pada butir pernyataan P5 dengan nilai indeks sebesar 65,20%, dengan pilihan terbanyak pada poin Sangat Setuju (5) sebesar 46,67%. Nilai indeks sebesar 65,20% menurut tabel interpretasi nilai persentase responden termasuk dalam kategori tinggi dengan pernyataan para konsumen mengetahui acara ini karena stand up comedy Depok melakukan promosi selama 2 bulan sebelum acara dihelat. Sedangkan nilai terendah terdapat pada butir pernyataan P1 dengan nilai indeks sebesar 62,60%, dengan pilihan terbanyak pada poin Setuju (4) sebesar 56%. Sehingga jika dilihat menurut tabel interpretasi nilai persentase responden termasuk dalam kategori tinggi dengan pernyataan para konsumen mengetahui acara ini karena mereka mendapat tawaran secara langsung.

Rata-rata indeks skor jawaban variabel promosi diperoleh sebesar 63,70%. Berdasarkan kategori indeks skor pada tabel interpretasi nilai persentase responden, maka rata-rata tersebut termasuk dalam kategori tinggi. Dapat disimpulkan bahwa konsumen menginterpretasikan promosi yang telah dilakukan Stand Up Comedy Depok sudah baik.

3. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga

Terdapat nilai tertinggi dan terendah pada butir 1 sampai dengan 8. Nilai tertinggi terdapat pada butir pernyataan H6 dengan nilai indeks sebesar 66,00%, dengan pilihan terbanyak pada poin Setuju (4) sebesar 53,33%. Nilai indeks sebesar 66,00% menurut tabel interpretasi nilai persentase responden termasuk dalam kategori tinggi dengan pernyataan manfaat yang didapat konsumen dari harga yang ditawarkan sesuai dengan penampil yang tampil di acara stand up comedy Depok. Sedangkan nilai terendah terdapat pada butir pernyataan H3 dengan nilai indeks sebesar 60,00%, dengan pilihan terbanyak pada poin Setuju (4) sebesar 58,67%. Sehingga jika dilihat menurut tabel interpretasi nilai persentase responden termasuk dalam kategori tinggi dengan pernyataan harga tiket pertunjukan acara stand up comedy Depok yang ditawarkan disini tidak terdapat perbedaan yang jauh berbeda dengan acara lain.

Rata-rata indeks skor jawaban variabel harga diperoleh sebesar 63,48%. Berdasarkan kategori indeks skor pada tabel interpretasi nilai persentase responden, maka rata-rata tersebut termasuk dalam kategori tinggi. Dapat disimpulkan bahwa konsumen menginterpretasikan harga yang telah dilakukan Stand Up Comedy Depok sudah baik. .

4. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Terdapat nilai tertinggi dan terendah pada butir 1 sampai dengan 10. Nilai tertinggi terdapat pada butir pernyataan KP10 dengan nilai indeks sebesar 65,40%, dengan pilihan terbanyak pada poin Sangat Setuju (5) sebesar 48,00%. Nilai indeks sebesar 65,40% menurut tabel interpretasi nilai persentase responden termasuk dalam kategori tinggi dengan pernyataan tiket acara yang diperjual belikan stand up comedy Depok selalu tersedia dan selalu mudah didapat. Sedangkan nilai terendah terdapat pada butir pernyataan KP6 dengan nilai indeks sebesar 51,00%, dengan pilihan terbanyak pada poin Setuju (4) sebesar 38,67%. Sehingga jika dilihat menurut tabel interpretasi nilai persentase responden termasuk dalam kategori sedang dengan pernyataan membeli tiket secara langsung di café sangat nyaman dan tempat transaksi tiket terasa leluasa

Rata-rata indeks skor jawaban variabel keputusan pembelian diperoleh sebesar 62,32%. Berdasarkan kategori indeks skor pada tabel interpretasi nilai persentase responden, maka rata-rata tersebut termasuk dalam kategori tinggi. Dapat disimpulkan bahwa konsumen menginterpretasikan keputusan pembelian yang telah dilakukan Stand Up Comedy Depok sudah baik.

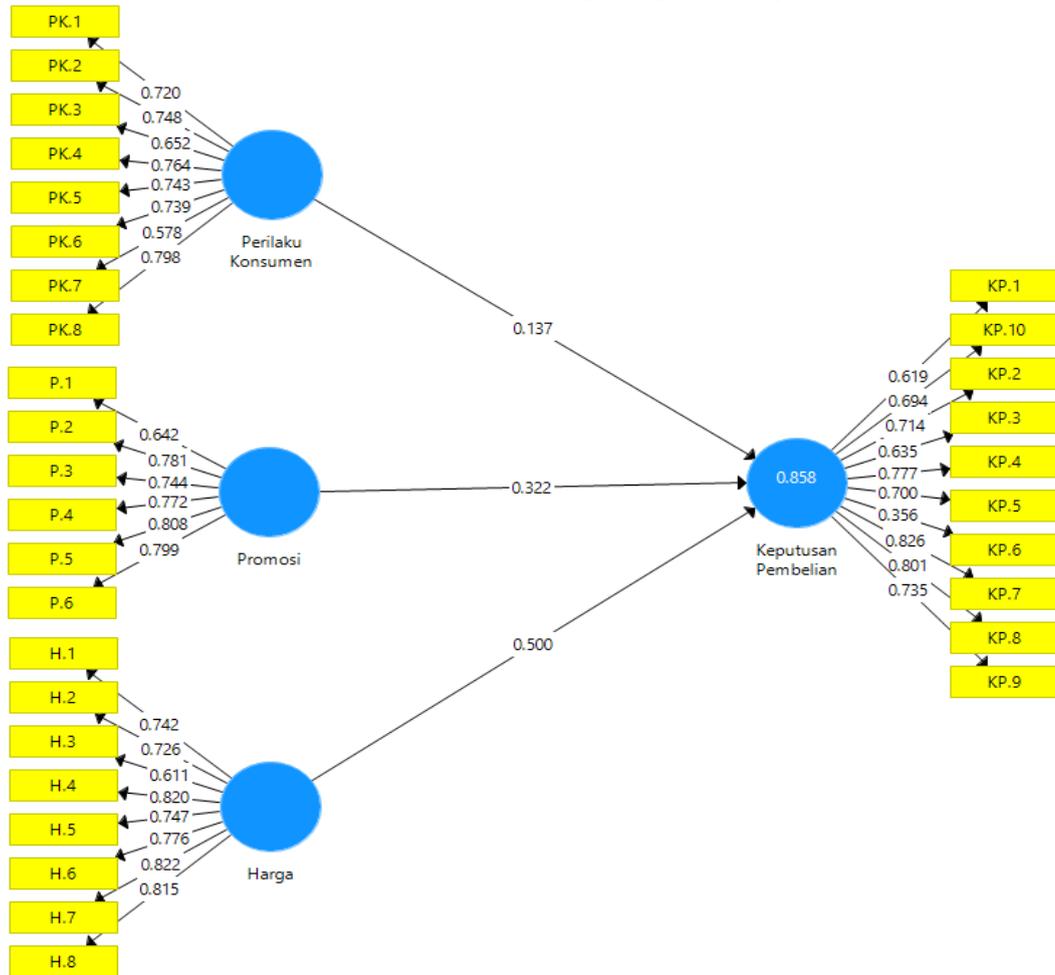
Uji Validitas Dan Reliabilitas

Dalam penelitian ini untuk menguji validitas dan reliabilitas data yang diolah maka menggunakan dua model, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural

(inner model).

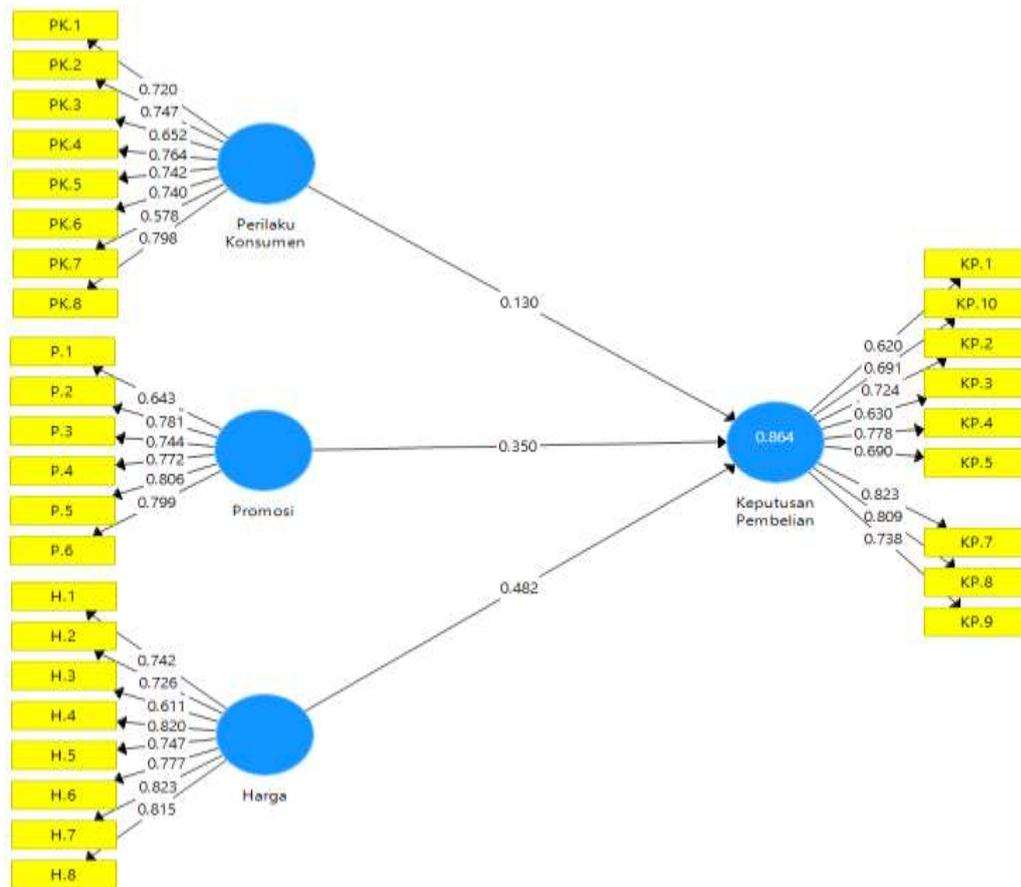
a. Model Pengukuran (Outer Model)

Hasil uji validitas diagram jalur awal dengan SmartPLS 3.2 menunjukkan diagram jalur awal yang terbentuk. Hal tersebut dilakukan untuk menguji model apakah sudah memenuhi *convergent validity* yaitu apakah *loading factor* indikator untuk masing-masing butir pernyataan tentang perilaku konsumen, promosi, harga dan keputusan pembelian sudah memenuhi *convergent validity*. Berikut adalah diagram jalur yang terbentuk:



Untuk variabel perilaku konsumen, promosi dan harga memiliki nilai *factor loading* $> 0,50$ sehingga kriteria valid dan tidak ada kendala pada indikatornya. Namun pada variabel keputusan pembelian terdapat instrumen pernyataan yang tidak valid karena memiliki nilai *factor loading* $< 0,50$. Instrumen tersebut yaitu pernyataan KP6 yang memiliki nilai sebesar 0,356, sehingga harus dihilangkan dan tidak diikutsertakan dalam pengujian data selanjutnya

Setelah KP6 dihapus dan tidak diikutsertakan, kemudian dilakukan perhitungan ulang atau re-estimasi untuk model 2 dan hasilnya sebagai berikut:



Berdasarkan hasil dari perhitungan ulang re-estimasi yang ditunjukkan pada gambar diatas, hasilnya dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dari indikator mengenai variabel Perilaku Konsumen, Promosi, Harga dan Keputusan Pembelian telah memenuhi syarat dan dinyatakan valid karena semua nilai *factor loading* > 0,50. Artinya dalam merancang model pengukuran (*outer model*) dinyatakan telah berhasil karena memenuhi syarat, yang kemudian peneliti dapat melakukan pengujian data selanjutnya.

b. Uji Validitas Konvergen

Hasil Output PLS menunjukkan bahwa semua nilai *loading factor* > 0,50 untuk setiap instrumen pada indikator disetiap variabelnya. Dan nilai yang paling kecil terdapat pada instrumen pernyataan PK7 yang memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,578. Dan nilai *loading factor* yang terbesar terdapat pada instrumen pernyataan H7 dan KP7 yang memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,823. Dapat disimpulkan bahwa instrumen pernyataan pada indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi persyaratan uji validitas konvergen (*convergent validity*).

c. Uji Validitas Diskriminan

Hasil output software SmartPLS 3.2 didapatkan nilai *Fornell-Lacker Criterium* dan nilai AVE dari masing-masing instrumen pernyataan pada indikator tentang variabel perilaku konsumen, promosi, harga dan keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 20. *Fornell-Lacker Criterium*

	Harga	Keputusn Pembelian	Perilaku Konsumen	Promosi
Harga	0,760			
Keputusan Pembelian	0,913	0,726		
Perilaku Konsumen	0,944	0,880	0,721	
Promosi	0,878	0,883	0,839	0,760

Dari hasil Output PLS terlihat bahwa *discriminant validity* melalui tabel *Fornell-Lacker Criterium* memiliki nilai diatas 0,50 kepada konstruk variabelnya masing-masing. Harga memiliki nilai 0,760, Keputusan Pembelian memiliki nilai 0,726, Perilaku Konsumen memiliki nilai 0,721, dan Promosi memiliki nilai 0,760. Maka dapat disimpulkan bahwa konstruk perilaku konsumen, promosi, harga dan keputusan pembelian adalah valid.

Hasil *output AVE* menunjukkan bahwa nilai AVE diatas 0,50 untuk semua variabel yang diteliti yaitu perilaku konsumen, promosi, harga dan keputusan pembelian. Nilai AVE tertinggi adalah 0,578 pada variabel harga dan nilai AVE terendah terdapat pada variabel perilaku konsumen sebesar 0,519.

Maka dapat disimpulkan bahwa instrument dari indikator tentang variabel perilaku konsumen, promosi, harga dan keputusan pembelian adalah valid karena telah memenuhi syarat diatas 0,50.

d. Uji Realibilitas

Hasil output software SmartPLS 3.2 didapatkan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel sebagai berikut: Tabel 20. *Composite Reliability*:

Tabel 22. *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability
Perilaku Konsumen	0,896
Promosi	0,891
Harga	0,916
Keputusan Pembelian	0,909

Sumber: Hasil output Smart PLS 3,2

Dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* dalam tabel hasil *output composite reliability* untuk variabel perilaku konsumen, promosi, harga dan keputusan pembelian diatas 0,60 yang berarti semua variabel pada model yang diestimasi memenuhi kriteria. Nilai *composite reliability* tertinggi adalah 0,916 pada variabel harga dan nilai *composite reliability* terendah adalah 0,891 pada variabel promosi. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai reliabilitas dengan tingkat reliabel sangat reliabel terhadap masing-masing variabel yaitu perilaku konsumen, promosi, harga dan keputusan pembelian.

Uji reliabilitas dapat diperkuat dengan hasil *Cronbach's Alpha* dimana hasil *output Cronbach's Alpha* masing-masing variabel perilaku konsumen, promosi, harga dan keputusan pembelian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 23. *Cronbach's Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha
Perilaku Konsumen	0,867
Promosi	0,853
Harga	0,894
Keputusan Pembelian	0,887

Sumber: Hasil output Smart PLS 3,2

Pada tabel 23 diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel perilaku konsumen memiliki nilai sebesar 0,867 yang artinya sangat reliabel, variabel promosi memiliki nilai sebesar 0,853 yang artinya sangat reliabel, variabel harga memiliki nilai sebesar 0,894 yang artinya sangat reliabel, dan variabel keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0,887 yang artinya sangat reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki reabilitas yang sangat baik terhadap masing-masing konstruksya.

e. Model Struktural (Inner Model)

Setelah dilakukan model pengukuran (*Outer Model*) selanjutnya langkah

pengujian terhadap model struktural (*Inner Model*) dengan melihat nilai R-Square (R^2), nilai koefisien analisis jalur (*Path Coefficients*), dan nilai T-Statistic hasil *output* software SmartPLS.

f. R Square (R^2)

R Square digunakan pada variabel dependen untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil *output* software SmartPLS 3.2 sebagai berikut:

Tabel 24. Hasil R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,864	0,858

Sumber: Hasil *output* Smart PLS 3,2

Berdasarkan tabel 24 diatas menyatakan nilai R-Square sebesar 0,864 untuk konstruk keputusan pembelian, yang menunjukkan pengaruh antara perilaku konsumen, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 86,4% dan sisanya sebesar 13,6% dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas layanan, tempat, kualitas pertunjukan

g. Q Square

Nilai Q-Square > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*, sebaliknya jika nilai Q-Square ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Perhitungan sesuai rumus yaitu, sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

Dimana $R_1^2, R_2^2, \dots, R_p^2$ adalah R Square variabel endogen dalam model persamaan. Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik.

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1 - R^2) \\ &= 1 - (1 - 0,864) \\ &= 1 - 0,136 \\ &= 0,864 \end{aligned}$$

Hasil Q^2 diatas sebesar 0,864. Hasil ini sesuai dengan ketentuan bahwa Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana dalam hasil penelitian ini hasil Q Square yang didapat diatas 0,06 yang artinya parameter dan model strukturan penelitian ini sudah baik . Jadi $0 < 0,864 < 1$, yang dimana semakin mendekati 1 model dinyatakan baik.

Uji Hipotesis

Uji t-Statistik

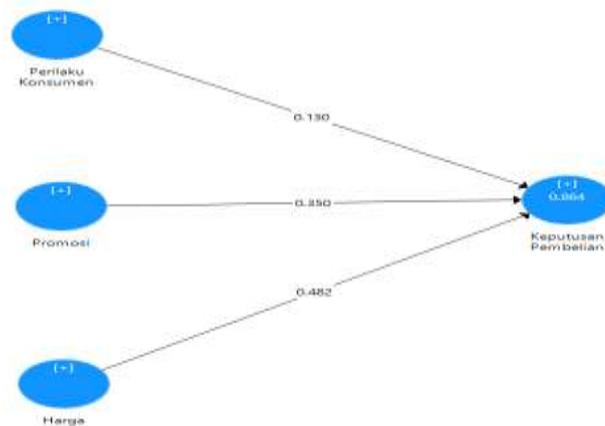
Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Untuk mencari nilai t_{tabel} dilihat pada taraf signifikansi 0,05 dimana, $df = \text{jumlah sampel} - \text{jumlah variabel}$. Diketahui $t_{tabel} = 1,994$ yang diperoleh dari rumus $df = 75 - 4 = 71$, kemudian dihubungkan dengan derajat kesalahan 0,05.

Tabel 25. Hasil Uji t-Statistik

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Perilaku Konsumen->Keputusan Pembelian	0,130	1,109	0,268
Promosi -> Keputusan Pembelian	0,350	3,962	0,000
Harga-> Keputusan Pembelian	0,482	3,386	0,001

Sumber: Hasil *output* Smart PLS 3,2

Dari data diatas dapat digambarkan *inner model* sebagai berikut



Sumber: Hasil output Smart PLS 3,2

Berdasarkan tabel 25 dan gambar 9 diatas terlihat pada Original Sample (O) bahwa variabel perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil 0,130 yang menunjukkan pengaruh positif perilaku konsumen sebesar 13% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil pengujian variabel promo terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai $t_{hitung} 1,109 > t_{tabel} 1,994$ dan nilai signifikan sebesar $0,268 < 0,05$. Ini menunjukkan variable perilaku konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil 0,350 yang menunjukkan pengaruh positif sebesar 35% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil pengujian variabel promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai $t_{hitung} 3,962 > t_{tabel} 1,994$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa variable promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil 0,482 yang menunjukkan pengaruh positif harga sebesar 48,2% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil pengujian variabel harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai $t_{hitung} 3,386 > t_{tabel} 1,994$ dan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa variable harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Dari hasil pembahasan yang telah peneliti lakukan mengenai pengaruh perilaku konsumen, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian tiket pertunjukan acara stand up comedy depok dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan software SmartPLS 3.2 diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang tidak berpengaruh, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai original sample atau nilai korelasi sebesar 0,130 dan hasil pengujian variabel perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai $t_{hitung} 1,109 < t_{tabel} 1,994$ dan nilai signifikan sebesar $0,268 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pertunjukan acara stand up comedy depok. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat adanya pengaruh yang signifikan antara masing-masing variable, dengan kata lain H1 tidak diterima.

Indikator-indikator perilaku konsumen memberikan kontribusi pada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian

Pada pembahasan ini didapat bahwa perilaku konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

Alvin, Dkk yang menyatakan bahwa ada beberapa faktor dari perilaku konsumen yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Namun penelitian ini tidak sejalan dan berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh M Tony Nawawi (2016) dan juga penelitian yang dilakukan oleh Adnan Berdan (2018) yang menyatakan bahwa ada faktor-faktor perilaku konsumen yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel promosi terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai original sample atau nilai korelasi sebesar 0,350 dan hasil pengujian variabel Promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} 3,962 > t_{tabel} 1,994 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pertunjukan acara stand up comedy depok. Hasil ini mendukung hipotesis awal yang diajukan pada penelitian ini atau dengan kata lain H_2 diterima.

Indikator-indikator promosi memberikan kontribusi pada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian

Hal ini menunjukkan bahwa para konsumen menjadikan promosi sebagai faktor penentu mereka dalam memutuskan keputusan pembelian, Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Subekti (2017) yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan sebesar terhadap keputusan pembelian. Namun tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Diana Yunita Sari, Dkk (2018) yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai original sample atau nilai korelasi sebesar 0,482 dan hasil pengujian variabel harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} 3,386 > t_{tabel} 1,994 dan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pertunjukan acara stand up comedy depok. Hasil ini mendukung hipotesis awal yang diajukan pada penelitian ini atau dengan kata lain H_3 diterima.

Indikator-indikator harga memberikan kontribusi pada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian

Hal ini menunjukkan bahwa peran harga sebagai nilai tukar manfaat dalam penelitian ini sangat berpengaruh dan signifikan, Hal ini sejalan dan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Virginia dan Sri (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hariman Syaleh (2017) yang menyatakan bahwa variable harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan melalui analisis *Partial Least Square* (PLS) mengenai keputusan pembelian tiket pertunjukan acara stand up comedy depok, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pertunjukan acara Stand Up Comedy Depok. Hal tersebut didapat dari hasil penelitian bahwa konsumen setuju bahwa harga mempunyai nilai dan manfaat yang sesuai dengan harga yang ditawarkan dan menjadi faktor penentu dalam melakukan keputusan pembelian tiket pertunjukan acara Stand Up Comedy Depok. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pertunjukan acara Stand Up Comedy Depok. Hal tersebut didapat dari hasil penelitian bahwa konsumen setuju bahwa indikator-indikator dari promosi menjadi faktor penentu dalam melakukan

- keputusan pembelian tiket pertunjukan acara Stand Up Comedy Depok. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti.
3. Perilaku Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pertunjukan acara Stand Up Comedy Depok. Hal tersebut didapat dari hasil bahwa konsumen tidak menggunakan faktor-faktor seperti faktor pribadi, faktor sosial, faktor budaya dan faktor psikologi sebagai penentu dalam melakukan keputusan pembelian tiket pertunjukan acara Stand Up Comedy Depok. Hal ini tidak sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *JURNAL VISIONER & STRATEGIS Volume 7, Nomor 2, 9*.
- Alvin, D. (2017). PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN. 9.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok: Rajawali Press.
- Chandra, F. T. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI.
- Choerudin, B. P. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA.
- Diana Yunita Sari, D. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KAPUR BARUS MEREK BAGUS (STUDI PADA KONSUMEN GIANT BSB SEMARANG). *Prosiding SENDI_U 2018, 7*.
- Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ekawati, T. (2018). *Wisata Belanja: Perpaduan Konsep Belanja dan Rekreasi*. Yogyakarta: Expert.
- Fadhil, Z. K. (2016). ANALISIS PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 39 No.2 Oktober 2016, 7*.
- Fausi, H. A. (2017). *Pelayanan Konsumen*. Yogyakarta: Parama Publishing.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, F. d. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanafi, M. T. (2018). PENGARUH KEPERIBADIAN KONSUMEN DAN KUALITAS SENIPERTUNJUKAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKETPERTUNJUKAN SENI TEATER DI GEDUNG KESENIANCAK DURASIM SURABAYA. *EkuivalensiVol. 4 No. 1 April 2018, 10*.
- Haryono, S. (2017). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen*. Jakarta Timur: Luxima Metro Media.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Depok: Khalifah Mediatama.
- Limakrisna, Y. J. (2016). *Manajemen Pemasaran (Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Grup Penerbit CV BUDI UTAMA.
- Limpo, L. (2018). Effect of Product Quality, Price, and Promotion to Purchase Decision. *IJoASER, Volume 1, Issue 1, March 2018, 14*.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Morrisan. (2010). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana.

- Nawawi, M. T. (2016). FACTORS OF CONSUMER BEHAVIOR THAT AFFECT PURCHASING DECISIONS ON BLACKBERRY SMARTPHONE. *Journal The WINNERS*, Vol. 17 No. 1, 8.
- Noor, J. (2014). *Analisis Data Penelitian Ekonomi & Manajemen*. Jakarta: PT Grasindo.
- Olson, P. d. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Rugaya, S. (2015). Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian mobil toyota. 20.
- S, D. &. (2016). *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa*. Yogyakarta: Budi Utama.
- Saputri, A. L. (2016). *Pengetahuan Produk dan Konsep Harga*. Yogyakarta: Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA.
- Sedjati, R. S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA.
- Simamora, B. (2014). *Materi Pokok Pemasaran Stratejik*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Sopiah, S. &. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Sri, V. &. (2017). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA TAMAN REKREASI WONDERIA SEMARANG) . 10.
- Subekti, S. (2017). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Membeli Tiket. *Warta Penelitian Perhubungan*, Volume 29, Nomor 1, Januari-Juni 2017, 18.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Tantri, T. A. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Tantri, T. A. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Depok: Rajawali Press.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Wahidah, E. N. (2018). PENGARUH HARGA, PROMOTION DAN CUSTOMER TRUST TERHADAP. *Jurnal Manajemen Dirgantara Vol.11 No.2, Desember 2018*, 10.