

Pengaruh *Customer Perceived Quality*, Persepsi Harga Dan *Social Media Marketing* Terhadap *Ticket Purchase Intention* (Studi Kasus pada *Sounds of Downtown Music Festival*)

Devi Savitri *)
M. Ridwan Basalamah **)
Budi Wahono ***)

Email : desavitri11@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the effect of perceived quality, perceived price, and social media marketing on purchase intention at Sounds of Downtown Music Festival. The sampling technique using purposive sampling obtained a sample of 95 respondents. The data collection method uses a questionnaire. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression. The results showed that simultaneously perceived quality, perceived price, and social media marketing positively and significantly affected purchase intention. Likewise, partially perceived quality, perceived price, and social media marketing positively and significantly affect purchase intention.

Keywords: *Perceived Quality, Perceived Price, Social Media Marketing, Purchase Intention.*

Pendahuluan

Berdiri pada tahun 2022 dari PT Serikat Orang Dalam (SOD) yang merupakan perusahaan induk, dengan fokus pada musik, hiburan, dan industri kreatif lainnya. Diselenggarakan sejak tahun 2022 di Jakarta pasca pandemi dan diharapkan dapat menghibur masyarakat atas kerinduannya terhadap festival musik yang sempat terhenti. *Sounds of Downtown* merupakan sebuah festival musik kolaboratif yang membawa sejumlah penyanyi muda bertalenta. Festival ini juga memiliki visi ingin memberikan pengalaman tak terlupakan melalui festival musik di seluruh Indonesia khususnya Jawa Timur. Tidak hanya mengobati rasa rindu pada konser, *Sounds of Downtown* Vol. 4 juga diharapkan dapat membantu mempromosikan pariwisata di Kota Semarang, Jawa Tengah (Walikota Semarang 2023).

Menurut Chang (2006) saat ini terjadi peningkatan penyelenggaraan festival lokal, untuk itu penting bagi penyelenggara festival musik untuk membuat strategi pemasaran yang dapat meningkatkan *purchase intention*. Menurut Kotler & Armstrong (2018) *purchase intention* adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat dan muncul keinginan untuk membeli. Minat membeli menjadi sebuah pertimbangan penting bagi penyelenggara festival untuk mengerti keinginan konsumen yang berbeda-beda. Hal ini tentunya didasarkan atas beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan tersebut, di antaranya adalah *perceived quality*, persepsi harga, dan *social media marketing* yang dirasakan.

Pengertian *perceived quality* sendiri adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa dengan maksud yang diharapkan (Aaker 2018). ketika seorang pelanggan menilai suatu produk atau jasa berkualitas tinggi, mereka cenderung akan membelinya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang dinilai kurang berkualitas. Penilaian terhadap *perceived quality* berdasarkan pada hasil evaluasi keseluruhan terhadap kualitas suatu produk atau jasa. Apabila suatu produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen maka dapat dikatakan berkualitas.

Adanya harga dikarenakan pemikiran dari calon pembeli atau pembeli sendiri yang menilai bahwa produk yang ditawarkan di pasaran tersebut sudah sesuai atau tidak dengan harga yang produsen berikan terhadap para calon pembeli atau para pembeli itu sendiri. Maka dari itu, persepsi harga sangat berpengaruh terhadap keberhasilan produk yang dipasarkan. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Akbar (2019), harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Persebaya Store di Nginden Semolo Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang ditetapkan oleh Persebaya Store akan mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan memberikan harga yang tepat, maka akan menghasilkan dampak positif terhadap minat beli pada suatu produk atau jasa tertentu.

Social media marketing adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk dari suatu produk atau jasa dengan maksud yang diharapkan (Aaker 2018). *Social media marketing* merupakan suatu teknik pemasaran yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa secara spesifik. Dengan adanya tampilan promosi yang bagus membuat para konsumen produk *online* tertarik dengan promosi produk yang ditampilkan.

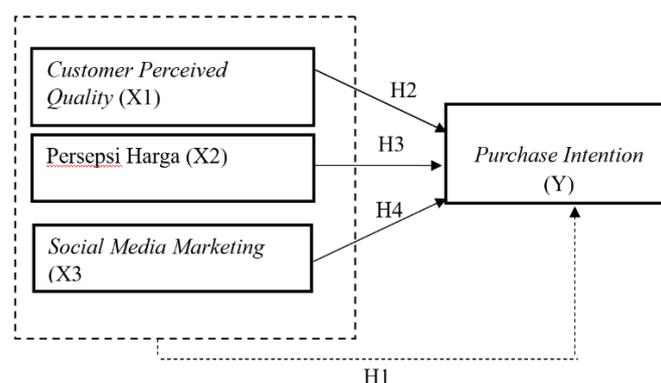
Tinjauan Teori

Menurut Kotler & Keller (2009: 9) mendefinisikan minat beli sebagai perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Menurut Aaker (2018) pengertian *perceived quality* sendiri adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa dengan maksud yang diharapkan.

Menurut Peter dan Olson (2013:240) mendefinisikan harga sebagai sesuatu yang harus diberikan konsumen untuk membeli barang atau jasa. Harga pada umumnya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa.

Social media marketing merupakan wadah yang memiliki fungsi untuk konsumen mendapat informasi serta menyampaikan informasi melalui media marketing. Selain untuk mendapat dan menyampaikan informasi, *social media marketing* juga dinilai dapat membangun hubungan baik dengan konsumen secara efektif. Hal lainnya *social media marketing* dapat menciptakan kesadaran akan merek baik secara langsung maupun tidak langsung ((dewanto) dkk., 2019).



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang di capai dalam penelitian ini maka jenis penelitian ini menggunakan *correlational* atau *associative research* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada penonton *Sounds of Downtown Music Festival*. Bertempat di Kota Surabaya dan Kota Malang, Provinsi Jawa Timur. Dengan waktu penelitian bulan Desember 2023 sampai dengan Februari 2024.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Berdasarkan hasil pada variabel *purchase intention* (Y) dengan empat indikator dan empat item pernyataan, *perceived quality* (X1) dengan tujuh indikator dan tujuh item pernyataan, persepsi harga (X2) dengan empat indikator dan empat item pernyataan dan *social media marketing* (X3) dengan empat indikator dan empat item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan semua instrumen diperoleh r hitung lebih dari 0,2.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji reliabilitas atau tidaknya suatu kuesioner maka menggunakan *Cronbach's Alpha*. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika hasil $\alpha > 0,60$. Hasil tersebut diperoleh dari perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan SPSS.

Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov sampel tunggal dengan tingkat signifikansi 0,05. Dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar 0,065 artinya lebih dari 0,05 data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Menurut Mardani (2017:47) nilai yang menunjukkan ada atau tidak multikolinearitas adalah jika *tolerance* $> 0,10$ atau sama dengan nilai *VIF* < 10 . Maka tidak terjadi multikolinearitas. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Perceived Quality</i> (X1)	0.449	2.225	Bebas Multikolinearitas
Persepsi Harga (X2)	0.497	2.013	Bebas Multikolinearitas
<i>Social Media Marketing</i> (X3)	0.645	1.550	Bebas Multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas

Metode yang digunakan untuk menguji adalah uji Glesjer dimana dasar pengambilan keputusan apabila nilai signifikan masing-masing variabel $> 0,05$ maka variabel tersebut bebas dari heteroskedastisitas. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.609	0.96		2.717	0.008
	Perceived Quality	-0.074	0.041	-0.275	-1.811	0.073
	Persepsi Harga	-0.004	0.065	-0.01	-0.067	0.946
	Social Media Marketing	0.048	0.058	0.105	0.824	0.412

a. Dependent Variable: Abs_Res

Metode Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dan simultan. Hasil perolehan nilai analisis regresi linear berganda diperoleh dengan menggunakan SPSS.

$$Y = 4.180 + 0,196X_1 + 0,239X_2 + 0,196X_3 + e$$

Keterangan :

- | | | | |
|--------|----------------------|----|------------------------------|
| Y | = Purchase Intention | X1 | = Customer Perceived Quality |
| α | = Konstanta | X2 | = Persepsi Harga |
| β1β2β3 | = Koefisien Regresi | X3 | = Social Media Marketing |
| e | = Standard Error | | |

Uji F (Simultan)

Bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen atau bebas secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 3. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	172,651	3	57,550	26,481	.000 ^b
	Residual	197,770	91	2,173		
	Total	370,421	94			

Uji t (Parsial)

Bertujuan menguji pengaruh secara parsial (per variabel) terhadap variabel terikat, apakah variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya atau tidak.

Tabel 4. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.180	1.546		2.705	.008
	Perceived Quality	.196	.066	0.340	2.974	.004
	Persepsi Harga	.239	.104	0.250	2.302	.024
	Social Media Marketing	.196	.093	0.200	2.100	.038

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Uji Koefisien Determinasi

Digunakan untuk mengukur seberapa besar perubahan yang terjadi variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.237 ^a	.056	.025	0,91579

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran Implementasi Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Perceived Quality*, Persepsi Harga dan *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention Sounds of Downtown Music festival*.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat beberapa hal yang menyebabkan variabel *perceived quality*, persepsi harga dan *social media marketing* berpengaruh terhadap variabel *purchase intention*. Sesuai dengan hasil pengumpulan kuisioner menunjukkan bahwa faktor-faktor yang diambil dalam penelitian ini cukup berpengaruh terhadap *purchase intention*. Seperti yang terlihat pada uji determinasi koefisien dimana faktor dalam penelitian ini hasil *Model Summary* pada model Y diketahui nilai *Adjusted R-square* sebesar 0,025 yang menunjukkan arti bahwa *perceived quality*, persepsi harga dan *social media marketing* mampu menjelaskan perubahan sebesar 25% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 75% diukur atau dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Niswatussolihah, Sembiring, Marhayanie, dan Siregar (2023) dan Linansya (2021).

2. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal tersebut menyatakan bahwa apabila *perceived quality* mengalami peningkatan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan yang sejalan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Dewanto dan Anggraeni (2023).

3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal tersebut menyatakan bahwa apabila Persepsi Harga mengalami peningkatan maka *Purchase Intention* akan mengalami peningkatan yang sejalan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Lionitan dan Firdausy (2023).

4. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal tersebut menyatakan bahwa apabila *Social Media Marketing* mengalami peningkatan maka *Purchase Intention* akan mengalami peningkatan yang sejalan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ariyanti dan Sahal (2023).

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka diperoleh simpulan sebagai berikut :

1. Variabel *perceived quality*, persepsi harga, dan *social media marketing* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *purchase intention* pada penonton *Sounds of Downtown Music Festival*
2. Variabel *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada penonton *Sounds of Downtown Music Festival*
3. Variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada penonton *Sounds of Downtown Music Festival*
4. Variabel *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada penonton *Sounds of Downtown Music Festival*

Keterbatasan

1. Subyek dalam penelitian ini hanya meneliti penonton *Sounds of Downtown* yang berdomisili di Malang dan Surabaya.

2. Item pernyataan pada kuesioner hanya terdapat satu pernyataan pada setiap indikator.
3. Metode pengumpulan data hanya menggunakan kuesioner.
4. Penelitian hanya menggunakan 3 variabel independen yaitu : *perceived quality*, persepsi harga, dan *social media marketing*. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut hanya memiliki pengaruh sebesar 25% sehingga 75% masih ada variabel lain yang dapat mempengaruhi *purchase intention* yang tidak tercakup pada penelitian ini.

Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Agar dalam penelitian ini dapat digunakan secara umum dan luas, maka diharapkan dapat mencari dan menambah faktor-faktor lain yang mungkin dapat mempengaruhi *purchase intention*, peneliti juga diharapkan dapat menambah populasi yang lebih luas dengan bisa memperoleh hasil yang lebih akurat dan hasil yang didapatkan lebih baik.
 - b. Dapat menambah item pernyataan dalam setiap indikator untuk memperoleh hasil penelitian untuk memperoleh hasil yang sempurna.
2. Bagi Perusahaan

Dilihat dari hasil penelitian yang telah dijelaskan, menunjukkan *perceived quality*, persepsi harga, dan *social media marketing* ada pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Perusahaan yang menjadi subjek penelitian ataupun di luar dari penelitian ini diharapkan dapat memperhatikan tiap-tiap faktor tersebut untuk bisa mengoptimalkan *purchase intention* pada perusahaan *Music Festival*.

Referensi

- Aaker, D. A. (2018). Manajemen Ekuitas Merek. Dalam D. A. Aaker, *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Akbar, A. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 8, No. 11.
- Anggraeni, N. P. (2023). the impact of brand awareness, brand image, and perceived quality on ticket purchase intention (astudy on We The Fest Music Festival). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, Vol. 10, No. 2.
- Ariyanti, M. &. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Produk Fashion Shopee. *Skripsi (S1) Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Universitas Telkom*.
- Chang, J. (2006). “Segmenting Tourists to Aboriginal Cultural Festivals: An Example in the Rukai Tribal Area, Taiwan.” *Tourism Management* 27. (6): 1224–34. .
- Firdausy, W. L. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Word Of Mouth, dan Customer Satisfaction Terhadap Purchase Intention Pelanggan Mixue di Cibubur Jakarta, .
- Kotler, P. d. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12. Alih Bahasa oleh Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. K. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: PT. Indeks.
- Linansya, W. a. ((2021)). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skincare Ms Glow di Kabupaten Sragen. Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Mardani, R. M. (2017). *Ekonometrika*. Malang: Bpfe Universitas Islam malang.
- Olson, P. d. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi 9. Diterjemahkan oleh. Diah Tantri Dwiandani*. Jakarta: Salembang Empat.
- Suci Niswatussolihah, B. K. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Perceived Quality Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Parfum Local Brand Hmns Pada Pengguna Instagram Dan Twitter . *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Bisnis*, Vol. 2, No.4.

Website :

Saptiyono, D. (2023, Februari 8). *Suara Merdeka Online*. Retrieved from Sounds of Downtown Vol.4 Diharapkan Dongkrak Wisata Kota Semarang. Ini Jadwalnya: <https://wawasan.suaramerdeka.com/semarang/pr-087429016/sounds-of-downtown-vol4-diharapkan-dongkrak-wisata-kota-semarang-ini-jadwalnya>

Devi Savitri *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

M. Ridwan Basalamah **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Budi Wahono ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma