

Pengaruh Promosi dan Harga Tiket Terhadap Keputusan Berkunjung Pada *Event* Surabaya X Beauty 2024

¹Zavhira Atifa Lubis, ² Irwan Musrizah Harahap

¹MICE, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Medan

²MICE, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Medan

E-mail: ¹zavhiralbs@gmail.com, ²irwanmusrizaharhap2913@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga tiket terhadap keputusan berkunjung pada *event* Surabaya X Beauty 2024. Variabel independen yang diteliti yaitu promosi dan harga tiket, sedangkan variabel dependen adalah keputusan berkunjung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar kepada pengunjung *event* Surabaya X Beauty 2024 yang berjumlah 100 responden. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan model regresi linear berganda dengan uji parsial, uji simultan, dan koefisien determinasi, didukung dengan program SPSS 26. Hasil dari penelitian membuktikan bahwa secara parsial promosi dan harga tiket berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Secara simultan promosi dan harga tiket berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Diketahui nilai koefisien determinasi sebesar $R = 0,765$ yang berarti seluruh variabel bebas yaitu promosi dan harga tiket yang mempengaruhi keputusan berkunjung sebesar 76,5% dan sisanya 23,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Promosi, Harga Tiket, Keputusan Berkunjung

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of promotion and ticket prices on the decision to visit the Surabaya X Beauty 2024 event. The independent variables studied are promotion and ticket prices, while the dependent variable is the decision to visit. This study uses a quantitative method with data collection techniques using questionnaires distributed to visitors to the Surabaya X Beauty 2024 event totaling 100 respondents. Hypothesis testing in this study uses a multiple linear regression model with partial tests, simultaneous tests, and coefficients of determination, supported by the SPSS 26 program. The results of the study prove that partially promotion and ticket prices affect the decision to visit. Simultaneously, promotion and ticket prices affect the decision to visit. The coefficient of determination is known to be $R = 0.765$, which means that all independent variables, namely promotion and ticket prices that affect the decision to visit are 76,5% and the remaining 23.5% can be explained by other variables not examined in this study.

Keyword : Promotion, Ticket Prices, Visit Decisions

1. PENDAHULUAN

Dalam dunia modern yang dipenuhi dengan berbagai pilihan hiburan dan

aktivitas sosial, keputusan untuk menghadiri suatu acara atau *event* menjadi semakin signifikan.

Keputusan berkunjung merujuk pada proses di mana seseorang atau sekelompok orang memutuskan untuk menghadiri atau mengunjungi suatu tempat atau acara tertentu. *Event-event* seperti festival musik, pertandingan olahraga, pameran, dan berbagai kegiatan lainnya menawarkan pengalaman yang unik dan menarik bagi masyarakat. Pentingnya keputusan berkunjung pada suatu *event* tidak hanya berkaitan dengan aspek hiburan semata. Keberhasilan suatu *event* sering kali diukur dari tingkat partisipasi dan dukungan yang diterima dari masyarakat. Pentingnya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk berkunjung pada suatu *event* menjadi semakin nyata dalam konteks industri *event* yang terus berkembang pesat. Penyelenggara *event* perlu memahami dengan baik preferensi dan motivasi calon peserta agar dapat merancang dan mengelola *event* yang berhasil dan berdaya saing.

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia semakin pesat. Salah satu Perusahaan di bidang kecantikan, yaitu Female Daily Network yang berada di bawah PT Daily Dinamika Kreasi merupakan perusahaan *start up* berupa media yang khusus membahas fashion

dan kecantikan. Perusahaan ini berawal dari hobi *blogging* dari dua orang sahabat pendiri Female Daily Network yang saat ini menjadi bisnis atau media yang sangat berpengaruh di Indonesia. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2005 dan merupakan perusahaan yang menyediakan semua hal yang ada di bidang kecantikan yaitu seperti *Review Produk*, *Tips & Trik*, *Opini Ahli* dan *Konsumen*, *Tutorial Kecantikan*, *Diskusi*, *Workshop Kecantikan*, dan lain-lain. Female Daily Network menyelenggarakan *event* bertemakan kecantikan dimana menghubungkan produk-produk kecantikan baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri dengan para wanita. *Event* ini diberi nama FDXBeauty disesuaikan dengan nama-nama kota tempat diselenggarakan *event* dan telah dilaksanakan dari tahun 2017. *Event* pertama Female Daily Network diselenggarakan di kota Jakarta dengan nama Jakarta X Beauty. Jakarta X Beauty 2022 telah berhasil mendatangkan pengunjung sebanyak 99.000 orang. Female Daily telah melaksanakan *event* diberbagai kota yaitu Kota Surabaya, Jakarta, Yogyakarta, Makasar, Bandung dan Medan. Berikut *event* Female Daily Network yang telah diselenggarakan di kota Surabaya :

Tabel 1. Kegiatan yang Diselenggarakan Surabaya X Beauty

No	Nama Kegiatan	Tanggal pelaksanaan	Tempat	Jumlah Pengunjung
1	Surabaya X Beauty	25-27 Maret 2022	Grand City Convention & Exhibition	19.099
2	Surabaya X Beauty	3 – 5 Maret 2023	Grand City Convention & Exhibition	33.129
3	Surabaya X Beauty	2 – 4 Februari 2024	Grand City Convention & Exhibition	40.580

Sumber: Instagram Female Daily

Event Surabaya X Beauty 2024 merupakan salah satu pameran kecantikan terbesar yang diadakan di Surabaya dan telah menarik perhatian banyak pengunjung seperti yang dapat dilihat pada tabel 1 di atas. Dalam

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam penyelenggaraan suatu *event*, yang bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan target pengunjung mengenai *event* yang diselenggarakan. Dengan perkembangan teknologi informasi, promosi kini lebih banyak dilakukan melalui media digital seperti

Dalam melakukan promosi, *event* Surabaya X Beauty menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi mereka. Promosi melalui Instagram dinilai sangat efektif karena platform ini memiliki banyak pengguna aktif yang sering terpapar informasi mengenai produk atau *event* tertentu. Selain itu, penggunaan fitur-fitur seperti Instagram *Stories*, Instagram *Feeds*, *Likes*, *Comment*, dan berbagai fitur Instagram lainnya menjadi salah satu strategi utama dalam menarik perhatian calon pengunjung. Penyelenggara *event* Surabaya X Beauty 2024 memanfaatkan Instagram sebagai media promosi untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan *event* tersebut.



Gambar 1. Promosi Event Surabaya X Beauty 2024

Sumber: Instagram Female Daily

Gambar 1. di atas adalah salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh

menyelenggarakan *event* ini, pihak penyelenggara menggunakan berbagai strategi untuk menarik minat pengunjung. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung pada suatu *event* adalah pengaruh promosi.

media sosial, website, dan *email marketing*. Media sosial, khususnya, telah menjadi *platform* utama bagi penyelenggara *event* untuk berinteraksi dengan audiens secara langsung dan real-time. Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube sering digunakan untuk membagikan konten promosi yang menarik dan informatif.

Surabaya X Beauty 2024 dalam bentuk *flyer* yang diposting dan disebarluaskan di media sosial, seperti Instagram.

Dalam industri *event*, keputusan untuk menghadiri suatu acara atau *event* tidak hanya dipengaruhi oleh minat atau kesenangan semata, tetapi juga oleh pertimbangan praktis seperti harga tiket. Harga tiket merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pengunjung untuk menghadiri suatu *event*. Berkaitan dengan hal tersebut, sangat penting bagi penyelenggara dan pihak terkait untuk memahami bagaimana harga tiket mempengaruhi keputusan pengunjung. Harga tiket yang kompetitif dan sesuai dengan fasilitas serta pengalaman yang ditawarkan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung. Penyelenggara *event* Surabaya X Beauty 2024 menawarkan berbagai pilihan harga tiket yang disesuaikan dengan berbagai paket fasilitas, mulai dari tiket per-hari hingga tiket untuk seluruh rangkaian acara.



Gambar 1. Harga Tiket Event Surabaya X Beauty 2024

Sumber: Instagram Female Daily (2024)

Berdasarkan Gambar 2, terlihat jelas harga tiket yang ditawarkan untuk event Surabaya X Beauty 2024. Hal ini tentu saja memudahkan pengunjung untuk mengetahui harga tiket serta dapat mempertimbangkan apa yang akan didapatkan pengunjung dari event yang akan berlangsung dengan apa yang telah dibayarkan untuk tiket tersebut. Hal ini memiliki keterkaitan dengan keputusan berkunjung pada event Surabaya X Beauty 2024. Berikut data harga tiket yang diunggah oleh Surabaya X Beauty dari tahun 2022 -2024.

Tabel 1. Harga Tiket Surabaya X Beauty 2022

Jenis Tiket	Harga Tiket	Jumlah Pengunjung
Bogo Silver Ticket (1-day pass)	Rp. 20.000,-	
Bogo Gold Ticket (3-day pass)	Rp. 50.000,-	19.099
Platinum Ticket (3-day pass + Goodie Bag)	Rp. 80.000,-	

Sumber : Instagram Female Daily

Dapat dilihat dari daftar table 2 diatas, bahwa harga terendah dari event Surabaya X Beauty 2022 adalah Rp.

20.000,- dan harga paling tinggi adalah Rp. 80.000,-.

Tabel 2. Harga Tiket Surabaya X Beauty 2023

Jenis Tiket	Harga Tiket	Jumlah Pengunjung
Bogo Silver Ticket (1-day pass)	Rp. 20.000,-	
Bogo Gold Ticket (3-day pass)	Rp. 50.000,-	33.129
Platinum Ticket (3-day pass + Goodie Bag)	Rp. 80.000,-	

Sumber : Instagram Female Daily

Dapat dilihat dari daftar table 2 diatas, bahwa harga terendah dari event

Surabaya X Beauty 2023 adalah Rp. 20.000,- dan harga paling tinggi adalah Rp. 80.000,-.

Tabel 3. Harga Tiket Surabaya X Beauty 2024

Jenis Tiket	Harga Tiket	Jumlah Pengunjung
Silver Ticket (1-day pass)	Rp. 20.000,-	
Gold Ticket (3-day pass)	Rp. 50.000,-	40.580
Platinum Ticket (3-day pass + Exclusive Totebag)	Rp. 80.000,-	

Sumber : Instagram Female Daily

Dari tiga tabel yang ada diatas dapat dilihat bahwa tidak ada perubahan

harga tiket yang dibuat oleh pihak Surabaya X Beauty untuk tahun 2024,

tetapi dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung semakin meningkat. *Event* Surabaya X Beauty 2024 berhasil menarik sebanyak 40.580 pengunjung, yang menunjukkan minat tinggi masyarakat terhadap *event* ini. Keberhasilan ini tidak lepas dari strategi promosi yang efektif dan penetapan harga tiket yang tepat. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis pengaruh promosi dan harga tiket terhadap keputusan

berkunjung pada *event* ini. Penelitian ini bertujuan untuk memahami seberapa besar pengaruh kedua faktor tersebut dalam menarik minat pengunjung.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti “Pengaruh Promosi dan Harga Tiket Terhadap Keputusan Berkunjung Pada *Event* Surabaya X Beauty 2024”.

2. LANDASAN TEORI

Promosi

Menurut Subagyo dalam Kurnia (2020: 2) mengemukakan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk.

Harga Tiket

Fakhrudin dkk (2022:2) menjelaskan bahwa Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Menurut Kotler & Armstrong (2016:345), harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Keputusan Berkunjung

Menurut Yusuf dan Sulaeman dalam Dani dan Thamrin (2019:286)

dalam Hutabarat (2023:19), menyatakan keputusan berkunjung itu sendiri keterkaitan dengan keputusan pembelian karena sebelum seseorang memutuskan untuk berkunjung ke suatu tempat (diartikan sebagai organisasi) berarti orang yang bersangkutan (dapat diartikan sebagai konsumen) telah melakukan keputusan pembelian untuk menikmati segala fasilitas dari tempat tersebut. Menurut Ismail & Iriani (2021) keputusan berkunjung merupakan tahapan akhir dari serangkaian proses yang terjadi pada perilaku pengunjung/konsumen.

3. METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2021:16), metode penelitian kuantitatif disebut dengan metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Penelitian ini dilakukan secara *online* dengan menyebarkan kuesioner pada followers instagram @officialfdxbeauty yang berkunjung pada *event* Surabaya X Beauty 2024 dan *event* diselenggarakan di Grand City Convention And Exhibition, Jl. Gubeng Pojok No.1, Ketabang, Kec. Genteng, Surabaya, Jawa Timur. Waktu penelitian yang dilakukan penulis mulai dari bulan April sampai Juli tahun 2024.

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder, Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Probability Sampling*. Sugiyono (129:2021) menjelaskan, *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Penelitian ini menggunakan *Simple Random Sampling*, dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam

populasi itu. Populasi dalam penelitian adalah pengunjung pada *event* Surabaya X Beauty 2024 yaitu sebanyak 40.580 orang. Untuk menghitung jumlah sampel dalam penelitian ini penulis menggunakan rumus slovin, dengan jumlah sampel yang didapat sebanyak 100 responden dari jumlah peserta yang berkunjung pada *event* Surabaya X Beauty 2024.

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner. Kemudian data dianalisis menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji R Square.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	rhitung	rtable 5% (df=30)	Keterangan
Promosi (X ₁)	X1.1	0,779	0,1966	Valid
	X1.2	0,803	0,1966	Valid
	X1.3	0,866	0,1966	Valid
	X1.4	0,745	0,1966	Valid
	X1.5	0,804	0,1966	Valid
	X1.6	0,844	0,1966	Valid
	X1.7	0,631	0,1966	Valid
	X1.8	0,687	0,1966	Valid
	X1.9	0,704	0,1966	Valid
Harga Tiket (X ₂)	X2.1	0,840	0,1966	Valid
	X2.2	0,770	0,1966	Valid
	X2.3	0,779	0,1966	Valid
	X2.4	0,775	0,1966	Valid
	X2.5	0,787	0,1966	Valid
	X2.6	0,767	0,1966	Valid
	X2.7	0,704	0,1966	Valid
	X2.8	0,719	0,1966	Valid
	X2.9	0,694	0,1966	Valid
	X2.10	0,666	0,1966	Valid
	X2.11	0,636	0,1966	Valid
	X2.12	0,733	0,1966	Valid
Keputusan Berkunjung (Y)	X3.1	0,546	0,1966	Valid
	X3.2	0,661	0,1966	Valid
	X3.3	0,654	0,1966	Valid
	X3.4	0,574	0,1966	Valid
	X3.5	0,659	0,1966	Valid
	X3.6	0,564	0,1966	Valid
	X3.7	0,574	0,1966	Valid
	X3.8	0,535	0,1966	Valid

Variabel	Item Pertanyaan	rhitung	rtable 5% (df=30)	Keterangan
	X3.9	0,581	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2024)

Dari tabel 5 diatas menunjukkan bahwa keseluruhan item pernyataan pada variabel promosi (X_1), harga tiket (X_2) dan keputusan berkunjung (Y) yang digunakan dapat dikatakan valid karena seluruh item

penyataan yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,1966. Dengan demikian pengujian dapat dilakukan pada tahap reliabilitas.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Promosi (X_1)	0,920	Reliabel
Harga Tiket (X_2)	0,934	Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y)	0,771	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2024)

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *Cronbach Alpha* yang tinggi yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur

masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.31548511
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.060
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.132 ^c

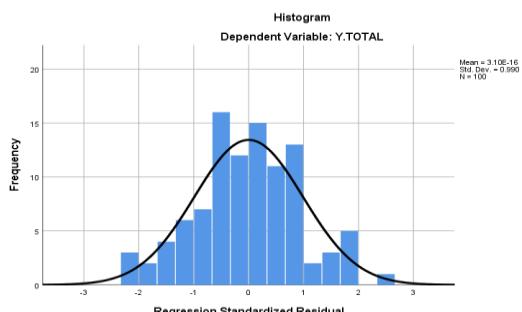
a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel 7 *output* SPSS tersebut nilai signifikan asymp.sig (2-tailed) sebesar $0,132 > 0,05$. Maka sesuai dengan kesimpulan

dalam uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* di atas, dapat disimpulkan bahwa data tersebut normal. Dengan

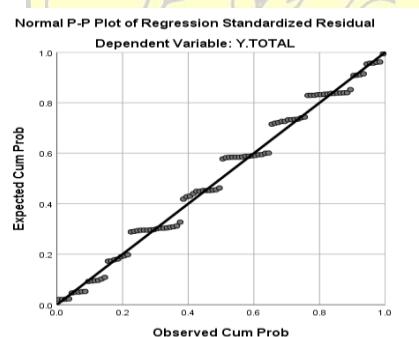
demikian persyaratan normalitas dalam model regresi terpenuhi.



Gambar 3. Grafik Histogram Uji Normalitas

Sumber: SPSS 26

Pada gambar 3 diatas terlihat grafik di sekitar kurva berbentuk lonceng dan mengikuti arah kurva. Hal ini menunjukkan bahwa data telah terdistribusi secara normal.



Gambar 4. Grafik P-Plot Uji Normalitas

Sumber: SPSS 26

Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

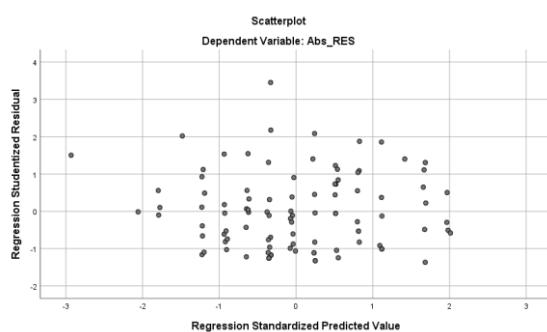
Model	Coefficients ^a			t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.342	1.158		8.934	.000	
	Promosi	.488	.046	.523	10.637	.000	.981
	Harga Tiket	.505	.039	.636	12.936	.000	.981

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2024)

Berdasarkan gambar 4 diatas terlihat pola atau titik-titik menyebar disekitar garis diagonal atau mengikuti garis diagonal yang menunjukkan bahwa data telah terdistribusi secara normal.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: SPSS 26

Berdasarkan gambar tampilan pada scatterplot terlihat bahwa plot menyebar secara acak diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu regression standardized predicted value. Oleh karena itu maka berdasarkan uji heteroskedastisitas menggunakan metode analisis grafik Scatterplot, pada model regresi yang terbentuk dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Berdasarkan tabel 8 dari hasil *output* SPSS diatas dapat dilihat:

- Promosi (X_1) nilai *tolerance* $0,981 > 0,1$ dan nilai VIF $1,020 < 10$

- Harga Tiket (X_2) nilai *tolerance* $0,981 > 0,1$ dan nilai VIF $1,020 < 10$

Maka dapat diambil keputusan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a	
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients
1	(Constant)	10.342	1.158
	Promosi	.488	.046
	Harga Tiket	.505	.039

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel apat 9 dilihat koefisien regresi linier berganda untuk (X_1) = 0,488 dan (X_2) = 0,505. Sedangkan koefisien regresi berganda adalah 10,342 sehingga diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2$$

$$Y = 10,342 + 0,488X_1 + 0,505X_2$$

Pada persamaan tersebut ditunjukkan pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y). Dari hasil perhitungan dan persamaan analisis statistik koefisien regresi linear berganda diatas maka dapat diartikan sebagai berikut:

- Nilai konstan (a) variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 10,342. Jadi jika variabel keputusan berkunjung tidak dipengaruhi oleh variabel apapun, maka keputusan berkunjung akan bernilai 8,647.
- Nilai koefisien regresi promosi 0,488 yang berarti apabila promosi penjualan naik sebesar 1 satuan, maka akan mempengaruhi nilai keputusan berkunjung yang mengalami kenaikan secara rata-rata sebesar 0,488 dengan asumsi koefisien variabel lain konstan. Artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan keputusan berkunjung.
- Nilai koefisien regresi harga tiket 0,505 yang berarti apabila harga tiket naik sebesar 1 satuan, maka akan mempengaruhi nilai keputusan berkunjung yang mengalami kenaikan secara rata-rata sebesar 0,505 dengan asumsi koefisien variabel lain konstan. Artinya terjadi hubungan positif antara harga tiket dengan keputusan berkunjung.
- Standard *error* (e) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas yang mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan.

Uji Hipotesis

Uji T (Uji Parsial)

Tabel 10. Hasil Uji- t

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.342	1.158	8.934	.000
	Promosi	.488	.046	.523	10.637
	Harga Tiket	.505	.039	.636	12.936

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji-t) dari tabel 10 dapat disimpulkan bahwa:

a) Dalam variabel promosi diperoleh nilai t_{hitung} yaitu $8,934 > t_{tabel}$ yaitu 1,660 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut berarti promosi berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

b) Dalam variabel harga tiket diperoleh nilai t_{hitung} yaitu $12,936 > t_{tabel}$ yaitu 1,660 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut berarti harga tiket berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 11. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	573.640	2	286.820	162.396	.000 ^b
	Residual	171.320	97	1.766		
	Total	744.960	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga Tiket

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil uji F (simultan) dari tabel 11 diatas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $162,396 > 2,70$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal tersebut

berarti variabel promosi dan harga tiket berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan berkunjung.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 12. Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.878 ^a	.770	.765	1.329

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga Tiket

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel 12 diatas , nilai koefisien determinasi R^2 terletak pada kolom *Adjusted R-square*. Diketahui nilai koefisien determinasi sebesar $R^2= 0,765$. Nilai tersebut

berarti variabel bebas yaitu promosi dan harga tiket mempengaruhi keputusan berkunjung pada event Surabaya X Beauty 2024 sebesar 76,5% sedangkan sisanya 23,5% dapat

dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka diperoleh persamaan regresi pada regresi linier berganda yaitu $Y = 10,342 + 0,488X_1 + 0,505X_2$, hal ini menunjukkan bila promosi naik sebesar 1 satuan, maka akan mempengaruhi nilai keputusan berkunjung yang mengalami kenaikan secara rata-rata sebesar 0,488 dengan asumsi koefisien variabel lain konstan. Artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan keputusan berkunjung.

Pada uji hipotesis secara parsial (Uji-t) variabel promosi penjualan memperoleh nilai t_{hitung} yaitu $8,934 > t_{tabel}$ yaitu 1,660 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut berarti promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Pengaruh Harga Tiket Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka diperoleh persamaan regresi pada regresi linier berganda yaitu $Y = 10,342 + 0,488X_1 + 0,505X_2$, hal ini menunjukkan bila harga tiket naik sebesar 1 satuan, maka akan mempengaruhi nilai keputusan berkunjung yang mengalami kenaikan secara rata-rata sebesar 0,505 dengan asumsi koefisien variabel lain konstan. Artinya terjadi hubungan positif antara harga tiket dengan keputusan berkunjung.

Pada uji hipotesis secara parsial (Uji-t) variabel promosi penjualan memperoleh nilai t_{hitung} yaitu $12,936 > t_{tabel}$ yaitu 1,660 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut berarti harga tiket berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Pengaruh Promosi dan Harga Tiket Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $162,396 > 2,70$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal tersebut berarti variabel promosi dan harga tiket berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan berkunjung.

Koefisien determinasi pada penelitian ini sebesar $R^2 = 0,765$. Nilai tersebut berarti variabel bebas yaitu promosi dan harga tiket mempengaruhi keputusan berkunjung pada *event* Surabaya X Beauty 2024 sebesar 76,5%. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dapat diterima.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung pada *event* Surabaya X Beauty 2024 dengan nilai t_{hitung} yaitu $8,934 > t_{tabel}$ yaitu 1,660 dan nilai signifikan sebesar $0,000$ lebih kecil dari nilai alpha sebesar $0,05$.

Harga tiket berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung pada *event* Surabaya X Beauty 2024 dengan nilai t_{hitung} yaitu $12,936 > t_{tabel}$ yaitu 1,660 dan nilai signifikan sebesar $0,000$ lebih kecil dari nilai alpha sebesar $0,05$.

Berdasarkan hasil pengujian signifikansi simultan menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara promosi dan harga tiket terhadap keputusan berkunjung. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dapat diterima. Variabel promosi dan harga tiket mempengaruhi keputusan berkunjung

pada *event* Surabaya X Daily 2024 sebesar 76,5% sedangkan sisanya 23,5% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti faktor kualitas pelayanan, fasilitas, aksesibilitas dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Fakhrudin, Arif. dkk. (2022). *Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish. Ikhsan, Sukma. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Bandung : Citapustaka Media.
- Ismanto. 2020. *Manajemen pemasaran*. Tangerang Selatan: Unpam Press.
- Noor, Zulki Zulkifli. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rangga, Aloysius dkk. (2021). *Statistika Seri Dasar dengan SPSS*. Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono.(2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Widodo dkk. (2023). *Buku Ajar Metode Penelitian*. Pangkal Pinang: CV Science Techno Direct.
- Azman, H. A. (2019). *Pengaruh Push Dan Pull Factor Terhadap Kunjungan Wisatawan Backpacker Ke Bukittinggi*. Jurnal Benefita 4 (1)
- Beslar, Vincent Regi. dkk. (2022). *Pengaruh Harga Dan Promosi Pada Keputusan Berkunjung Wisatawan di Taman Laut Bunaken*. Manado: Universitas Sam Ratulangi. Jurnal EMBA. 10(4).
- Cristin, Yohanna. (2019). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Event PAC-INSTAGASS Pada Sky Entertainment Jogja*. Medan: Politeknik Negeri Medan.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Harefa, Rita Elvina Novriyanti. 2024. “*Pengaruh Promosi, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Event Jalan Sehat 1000 Langkah Di Kota Gunungsitoli Tahun 2023*”. *Jurnal Pendidikan Tambusai* 8
- Hutabarat, Rebekka. (2023). *Pengaruh Media Sosial Instagram dan Harga Tiket terhadap Keputusan Berkunjung Event Deliland Festival 2023*. Medan: Politeknik Negeri Medan.
- Kurnia, Ady. 2020. *Pengaruh Harga dan Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Tiket pada PT Pakem Tours dan Travel Makassar*. Makassar: Universitas Indonesia Timur.
- Khadafi, Muhammad Aqsal dan Berutu, Edi Putra. (2024). *Pengaruh Harga Tiket dan Promosi terhadap Keputusan Berkunjung di Event Deliland Festival 2023 Medan*. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1). Medan: Politeknik Negeri Medan.