

Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket *Event* Badminton Influencer Tournament Pada Ideal Foundation Medan

Christianto Brian Gilang Perkasa¹, John Sihar Manurung²

¹ Politeknik Negeri Medan, Indonesia; christiantobrian.cb@gmail.com

² Politeknik Negeri Medan, Indonesia; christiantobrian.cb@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords:

promotion;
promotion mix;
purchasing decisions

Article history:

Received 2024-11-17

Revised 2024-12-12

Accepted 2025-01-12

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of the promotional mix on the decision to purchase tickets for the Badminton Influencer Tournament event at the Ideal Foundation Medan. This research uses quantitative methods with a simple linear regression test. Data was collected by distributing questionnaires to all respondents. The sampling technique uses probability sampling with the Slovin formula. The independent variables used are advertising, sales promotion, personal selling, public relations and direct marketing. The data analysis technique uses multiple linear analysis. The data analysis methods in this research are data quality testing, classical assumption testing, multiple linear analysis and hypothesis testing using SPSS version 26. The results of this research are that partially sales promotion, public relations and marketing directly influence purchasing decisions, while advertising and sales personality does not influence the decision to visit. Simultaneously advertising, sales promotion, direct sales, public relations and direct marketing influence the decision to visit. Overall promotional mix variables consisting of advertising, sales promotion, personal sales, public relations and marketing directly influence the decision to purchase tickets for the Badminton Influencer Tournament event by 56.7% while the remaining 43.3% can be explained by other factors not examined in this research.

This is an open access article under the [CC BY](#) license.



Corresponding Author:

Christianto Brian Gilang Perkasa

Politeknik Negeri Medan; christiantobrian.cb@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Industri pariwisata dapat diartikan sebagai sehimpunan bidang usaha yang menghasilkan berbagai jasa dan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat luas, salah satu produk unggulan pariwisata Indonesia yang memiliki potensi besar untuk berkembang adalah bisnis MICE (*Meeting, Incentive,*

Convention, and Exhibition). MICE merupakan gabungan antara perjalanan wisata dan aktivitas bisnis yang dilakukan oleh sekelompok pembisnis. Industri MICE berperan sebagai alat untuk memperkuat, memajukan, dan mengembangkan sektor kreatif serta berfungsi sebagai alat atau sarana untuk mempromosikan pemasaran serta penjualan barang dan layanan secara langsung kepada pelanggan di tingkat lokal, nasional, dan internasional. Dengan semakin banyaknya *event* yang diselenggarakan, industri MICE menjadi semakin penting karena memperluas kesempatan kerja bagi berbagai kalangan, termasuk orang-orang dengan berbagai usia dan keterampilan. Industri mencakup berbagai jenis *event* yang memiliki tujuan dan karakteristik yang berbeda. Selain itu, ada juga *event* lainnya yang dimasukkan ke dalam kategori MICE yaitu *special events*.

Di Indonesia, pertumbuhan industri MICE telah menjadi motor penggerak bagi penyelenggaraan *special events* yang beragam, termasuk festival budaya, pameran internasional, konser besar, dan ajang olahraga internasional. Sebagai contoh, acara-acara seperti Jakarta International Java Jazz Festival, Bali Arts Festival, dan Asian Games 2018 adalah beberapa dari banyak *special events* yang didorong oleh perkembangan industri MICE di Indonesia. *Special events* merupakan kegiatan yang sangat besar dan kompleks, mulai dari yang sederhana seperti pesta ulang tahun atau pesta pernikahan sampai dengan *events* besar yang melibatkan banyak pihak. Salah satu jenis *event* yang memiliki daya tarik yang luas dan universal bagi berbagai kalangan masyarakat adalah *sport event*.

Sport events adalah kegiatan yang berkaitan dengan olahraga, baik yang bersifat kompetitif maupun non-kompetitif, yang diselenggarakan sebagai bentuk hiburan, promosi, atau pencapaian tujuan tertentu. Beberapa *event* olahraga juga memiliki tujuan komersial, seperti meningkatkan popularitas merek atau menghasilkan pendapatan melalui penjualan tiket, sponsor, dan *merchandise*. *Sport event* menawarkan hiburan yang menyenangkan dan memikat bagi penonton, yang mencari pengalaman yang mendalam dan menegangkan dari kompetisi olahraga. Menurut Hermawan dalam Grace (2022:49), periklanan adalah fungsi pemasaran yang bertujuan memberikan informasi sekaligus memengaruhi persepsi konsumen tentang produk atau merek. Suyani dkk (2020:12) menambahkan bahwa periklanan merupakan presentasi yang bersifat non-personal. Menurut Firmansyah (2020:60), iklan bersifat menyampaikan pesan secara publik, mengulang pesan untuk pengaruh lebih kuat, menggunakan elemen visual dan audio yang menarik, serta bersifat komunikasi satu arah. Widyatama dalam Dewi (2022:65) menyatakan fungsi periklanan adalah mempercepat keputusan pembelian, membujuk konsumen, menjaga ingatan merek, dan memperkuat keyakinan pembeli. Untuk memastikan kesuksesan *event* dan memperluas partisipasi, diperlukan bauran promosi yang efektif. Melalui strategi promosi yang tepat, penyelenggara dapat membangun kesadaran yang lebih luas tentang *event*, menarik perhatian dari berbagai lapisan masyarakat, dan meningkatkan minat serta partisipasi peserta. Tujuan penjualan menurut Buchari Alma dalam Putra (2019:6) adalah menarik konsumen baru, memberikan penghargaan kepada pelanggan setia, mendorong pembelian ulang, mencegah pelanggan beralih ke pesaing, serta meningkatkan popularitas merek dan volume penjualan jangka pendek untuk memperluas pangsa pasar jangka panjang.

Menurut Dharmesta dalam Ardian dan Sudrartono (2021:706), bauran promosi adalah kombinasi strategis yang optimal dari elemen periklanan, penjualan pribadi, dan alat periklanan lainnya untuk mencapai tujuan program penjualan. Menurut Rossiter dan Percy dalam Nurul (2022:13), tujuan promosi meliputi meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kebutuhan (*category need*), membangun kesadaran merek (*brand awareness*), membentuk sikap positif terhadap merek (*brand attitude*), mendorong niat pembelian (*brand purchase intention*), mengatasi kelemahan elemen bauran pemasaran lainnya (*purchase facilitation*), dan menanamkan citra produk serta perusahaan (*positioning*). Bauran promosi memiliki peran yang sangat penting dalam pelaksanaan *event*. Sebagai industri yang berkembang pesat dan kompetitif, *event* memerlukan strategi promosi yang efektif untuk menarik peserta, membangun kesadaran merek, dan meningkatkan partisipasi. Melalui bauran promosi yang tepat, penyelenggara acara dapat mencapai berbagai tujuan, mulai dari meningkatkan jumlah peserta hingga meningkatkan keterlibatan pemangku kepentingan. Dengan menggunakan berbagai elemen promosi seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan pemasaran langsung, penyelenggara

dapat memperluas jangkauan acara, membangun citra positif, dan meningkatkan kepuasan peserta. Elemen-elemen tersebut dikombinasikan agar dapat membantu perusahaan dalam membantu memasarkan produk/jasa yang akan berdampak pada jumlah pengunjung atau pembeli yang datang.

Keputusan pembelian tiket oleh seseorang atau kelompok dipengaruhi oleh menariknya *event* yang diadakan penyelenggara. Menurut Sari (2018:27), keputusan pembelian merupakan suatu proses ketika pelanggan memilih dan menilai berbagai opsi yang tersedia dengan memilih yang paling menarik. Menurut Kotler dan Keller dalam Hutabarat (2022:20) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. *Event* yang menawarkan pengalaman yang unik, program yang bervariasi dan menarik cenderung lebih menarik minat pengunjung. Selain itu, promosi yang efektif dan reputasi yang baik dari *event* tersebut juga dapat memengaruhi persepsi dan minat pengunjung. Ketika bauran promosi dilakukan dengan baik, mereka dapat meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap *event* tersebut, mengarah pada peningkatan partisipasi. Menurut Tjiptono dalam Effendi dan Chandra (2020:11), indikator keputusan pembelian meliputi keputusan tentang jenis produk, merek, penjual, jumlah produk, dan waktu pembelian. Perusahaan perlu memahami minat konsumen terhadap produk tertentu, preferensi merek, pilihan terhadap penjual, variasi kebutuhan jumlah produk, serta faktor yang memengaruhi waktu pembelian untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal. Oleh karena itu, hubungan antara keputusan pembelian tiket pada *event* dan bauran promosi sangat erat, di mana bauran promosi yang terarah dan relevan dapat berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan jumlah pembelian tiket dan keberhasilan keseluruhan dari *event* tersebut.

Ideal Foundation Medan merupakan salah satu forum remaja milenial untuk menjadi wadah interaktif yang memprioritaskan kesadaran akan lingkungan, kemajuan teknologi, pentingnya pendidikan, dan merangsang kreativitas. Melalui diskusi, berbagi ide, dan kolaborasi Ideal Foundation Medan memiliki tujuan untuk memperkuat kesadaran generasi muda terhadap isu-isu lingkungan, memperluas pengetahuan masyarakat dalam bidang teknologi, meningkatkan aksesibilitas terhadap pendidikan, dan mendorong ekspresi kreatif untuk merangsang inovasi. Untuk mencapai tujuan tersebut, Ideal Foundation Medan aktif mengadakan berbagai kegiatan yang mendukung inisiatif ini, seperti aksi sosial, seminar, *talk show*, dan kegiatan kreatif lainnya.

Agar meningkatkan jumlah target pengunjung *event* Ideal Foundation Medan harus mampu memanfaatkan peluang pasar dengan menerapkan strategi pemasaran. Salah satu *event* yang diselenggarakan oleh Ideal Foundation Medan adalah Badminton Influencer Tournament. Badminton Influencer Tournament merupakan salah satu *event* yang diselenggarakan oleh Ideal Foundation pada 21 Oktober 2023 di Gedung Olahraga PBSI. *Event* ini mengambil konsep pertandingan bulu tangkis antara para influencer Kota Medan dimana kehadiran para influencer atau tokoh terkenal di media sosial ini menjadi daya tarik tersendiri bagi penggemar bulu tangkis dan penggemar *influencer* itu sendiri, serta masyarakat umum. Pada *event* ini melibatkan sebanyak 10 orang *influencer* Kota Medan, dimana masing-masing dari mereka dibagi menjadi beberapa kategori pertandingan, yaitu *single* (tunggal putra), *couple* (ganda campuran), dan *bestie* (ganda putri). Adapun *influencer* yang bertanding yaitu Syifa Masitha, Sulaiman Ginting, Billy Lubis, Arkhan Lubis, Nur Anisa, Laut Taufan, Gita Aisyah, Icla, Yuli Ariska, Anggia Ramadhan dan Sehra Ruby. Para *influencer* disini bertanding untuk memperebutkan hadiah berupa uang tunai, piagam serta *goodie bag* yang dipersembahkan oleh beberapa sponsor *event*. Dalam penyelenggaraannya, Ideal Foundation Medan memiliki strategi promosi untuk menarik pengunjung *event* yang diadakan.

Hasil pengamatan peneliti sebagai panitia penyelenggara bahwa bauran promosi yang menjadi fokus utama dalam *event* Badminton Influencer Tournament yang dilakukan Ideal Foundation Medan adalah melalui pemanfaatan periklanan di media sosial dengan penyebaran informasi dan promosi melalui Instagram dan Whatsapp serta penjualan langsung dengan mendatangi langsung komunitas kepada komunitas bulu tangkis yang aktif di Kota Medan. Dengan memanfaatkan media sosial, Ideal Foundation Medan bertujuan untuk menarik minat berkunjung terhadap *event* Badminton Influencer Tournament dengan menampilkan informasi tentang *influencer* terkenal di Kota Medan yang akan

berpartisipasi, jadwal pertandingan, dan hadiah menarik yang akan diperebutkan. Selain itu, Ideal Foundation Medan juga melakukan pendekatan langsung dengan menjalin hubungan dan menawarkan penjualan langsung kepada komunitas bulu tangkis, memastikan bahwa mereka secara langsung terlibat dan tertarik dengan acara tersebut. Ideal Foundation Medan tidak hanya menawarkan tiket masuk ke *event* tersebut, tetapi juga membangun hubungan langsung dengan komunitas bulu tangkis, memperkuat keterlibatan mereka dalam acara dan menumbuhkan minat mereka untuk hadir dan mendukung acara tersebut secara langsung.

Minat untuk berkunjung pada sebuah *event* sangat bergantung pada menariknya *event* yang diadakan. Faktor-faktor seperti keunikan, relevansi, dan daya tarik dari acara dapat menjadi penentu utama dalam mempengaruhi minat konsumen melakukan pembelian tiket untuk menghadiri *event* tersebut. Ketertarikan ini mencerminkan evaluasi individu terhadap keseluruhan pengalaman yang mereka harapkan dapat mereka dapatkan dari menghadiri acara tersebut. Aspek-aspek tersebut yang membangun daya tarik agar dapat menarik minat dan partisipasi yang lebih besar dari para konsumen potensial. Dengan demikian, sangat penting bagi penyelenggara dan pihak terkait untuk memahami bagaimana bauran promosi mempengaruhi keputusan pembelian tiket event. Dalam hal ini, Ideal Foundation Medan melakukan penjualan tiket *event* Badminton Influencer Tournament melalui platform TipTip.id. Tautan untuk melakukan pembelian tiket acara tersebut diunggah di bio Instagram @idealfoundation.id sehingga calon pembeli dapat dengan mudah mengakses dan melakukan pembelian melalui tautan tersebut.



Figure 1. Penjualan Tiket Event Badminton Influencer Tournament.

Sumber: Instagram @idealfoundation.id

Keputusan pembelian tiket muncul setelah pengunjung memastikan bahwa biaya yang dikeluarkan sepadan dengan pengalaman yang akan diperoleh. Diskon, paket promosi, dan ketersediaan tiket juga memainkan peran penting dalam mempercepat keputusan pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian tiket membentuk suatu siklus di mana keinginan untuk menghadiri *event* memicu pembelian tiket dan informasi terkait tiket dapat mempengaruhi minat serta keputusan akhir untuk menghadiri *event* tersebut.

Penelitian terdahulu yang mengkaji pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan adanya kesamaan pada variabel independen, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung, serta variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Penelitian Supriadin, Rahma, dan Afi Rachmat (2019) mengaplikasikan variabel

tersebut pada keputusan pembelian tiket bus PO Titian Mas, sementara penelitian Elizah Wati Br Sitepu (2019) menerapkannya pada stand event 360 Dome Theatre di PT Medialink International Yogyakarta. Penelitian Fitria Yulaiqah dan Sri Widaningsih (2018) menganalisis keputusan pembelian konsumen PT Soka Cipta Niaga Bandung, sedangkan Mochammad Abduh dan Tjahjono Djatmiko (2017) berfokus pada pembelian motor Honda Beat di PT Cipulir Bengawan Megah Jaya. Selain itu, penelitian Wandu Simarmata dan Fanni Husnul Hanifa (2017) mengkaji keputusan pembelian tiket Moda Angkutan Kereta Api Argo Jati tahun 2017. Perbedaan pada masing-masing penelitian terletak pada objek yang digunakan, namun secara umum mendukung bahwa bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan menyelenggarakan berbagai jenis *event*, Ideal Foundation Medan berhasil menjangkau berbagai segmen masyarakat, sehingga basis pengunjung mereka terus bertambah. Strategi promosi dan pemasaran yang efektif, baik melalui media sosial, iklan, atau kolaborasi dengan influencer, meningkatkan visibilitas *event* dan menarik lebih banyak pengunjung. Berikut ini adalah data jumlah pengunjung *event* yang diadakan oleh Ideal Foundation Medan:

Table 1. Jumlah Pengunjung *Event* yang diadakan oleh Ideal Foundation Medan.

No	Nama Kegiatan	Tanggal Pelaksanaan	Keterangan	Jumlah Peserta/ Pengunjung
1.	Love to Learn and raised the Future	10 Juni 2023	Kegiatan Edukasi Anak	30 Orang
2.	Healty Makes Beauty	15 Juli 2023	Seminar Kecantikan dan Olahraga	53 Orang
3.	Diskusi Publik "Kasus Begal di Medan, Siapa yang Bertanggungjawab?"	29 Juli 2023	Diskusi Kasus Begal di Kota Medan	55 Orang
4.	Badminton Influencer Tournament	21 Oktober 2023	Pertandingan Bulu Tangkis	178 Orang

Sumber: Ideal Foundation Medan

Pada tabel di atas menjelaskan bahwa jumlah pengunjung *event* yang diselenggarakan pada Ideal Foundation Medan terus meningkat dan jumlah tertinggi yaitu 178 orang pada *event* Badminton Influencer Tournament. Hal ini menunjukkan bahwa Ideal Foundation Medan tergolong baik bagi pengunjung. Banyak faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah pengunjung dan melakukan pembelian tiket pada *event* tersebut salah satunya bauran promosi yang menjadi fokus dalam penelitian ini, sehingga penulis menerapkan *event* terakhir yaitu "Badminton Influencer Tournament" sebagai bahan penelitian karena pada *event* ini mempunyai tingkat minat pengunjungnya tergolong banyak dikunjungi oleh konsumen dari *event* sebelumnya.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka penulis tertarik membuat penelitian dengan judul skripsi "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Event Badminton Influencer Tournament pada Ideal Foundation Medan".

2. METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiono (2023:16), penelitian kuantitatif atau yang biasa dikenal sebagai penelitian positivis (*positivist*) adalah metode penelitian yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian, dan melakukan analisis data secara statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis tertentu. Ruang penelitian ini adalah Ideal Foundation Medan yang merupakan sebuah forum remaja milenial di platform instagram. Penelitian ini dilakukan di event “Badminton Influencer Tournament” pada tanggal 21 Oktober 2023 di Gelanggang Olahraga PBSI yang terletak di Jl. William Iskandar, Kec. Percut Sei Tuan, Kab. Deli Serdang. *Event* ini diselenggarakan oleh Ideal Foundation Medan. Waktu penelitian yang dilakukan penulis mulai dari bulan Februari sampai April tahun 2024.

Populasi dalam penelitian adalah penonton pada event Badminton Influencer Tournament yaitu sebanyak 178 orang, dari populasi tersebut tentu akan dapat berapa jumlah sampel dari penelitian ini. Untuk menghitung jumlah sampel penulis menggunakan rumus Slovin. Menurut Rangka dkk (2021:27), rumus *Slovin* merupakan alat yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel minimum yang diperlukan dalam sebuah penelitian ketika karakteristik atau perilaku dari populasi tidak diketahui secara pasti. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 64 responden dari jumlah peserta yang berkunjung pada *event* Badminton Influencer Tournament. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

Table 2. Definisi Operasional Penelitian.

Variabel	Definisi	Indikator	Ukuran
Periklanan (X ₁)	Menurut Kotler dan Armstrong (2019:447), periklanan adalah segala bentuk presentasi nonpersonal dan pemasaran produk, jasa, atau ide tertentu yang dibayar oleh sponsor tertentu.	1. Iklan produk bersifat menarik sehingga mampu mempengaruhi pengunjung (<i>persuading</i>). 2. Pesan yang tersirat dalam iklan dapat memberikan informasi secara jelas (<i>informative</i>). 3. Iklan ditampilkan berulang-ulang untuk mengingatkan konsumen akan produk (<i>reminding</i>).	Skala Likert
Promosi Penjualan (X ₂)	Menurut Kotler dan Armstrong (2019:447), promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang memotivasi pembelian atau penjualan barang atau jasa.	1. Adanya pemberian hadiah (<i>rewards</i>). 2. Adanya pemberian tiket secara gratis. 3. Adanya penyediaan layanan jasa untuk memudahkan pembelian barang atau jasa.	Skala Likert
Penjualan Personal (X ₃)	Menurut Kotler dan Armstrong (2019:447), penjualan pribadi adalah interaksi pelanggan pribadi yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan dalam upaya menarik pelanggan, melakukan penjualan, dan menjalin hubungan dengan mereka.	1. Adanya penawaran langsung tentang produk atau jasa kepada masyarakat. 2. Adanya tenaga <i>freelance</i> oleh perusahaan. 3. Terjalin hubungan persahabatan dengan konsumen sebagai hasil dari tanggapan yang baik oleh personal sales.	Skala Likert

Hubungan Masyarakat (X ₄)	Menurut Kotler dan Armstrong (2019:447), Hubungan masyarakat adalah upaya perusahaan untuk menjalin hubungan yang baik dengan berbagai kelompok masyarakat melalui penggunaan publisitas yang menguntungkan, menciptakan citra positif perusahaan, dan menangani atau menghentikan rumor, cerita, dan kejadian yang tidak menyenangkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan memiliki citra yang baik. 2. Adanya peliputan oleh media cetak atas kegiatan yang dilakukan perusahaan. 3. Terjalin hubungan yang baik dengan masyarakat 	Skala Likert
Pemasaran Langsung (X ₅)	Menurut Kotler dan Armstrong (2019:447), pemasaran langsung melibatkan komunitas pelanggan dan pelanggan individu secara langsung untuk mendapatkan tanggapan cepat dan membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terjalin hubungan persahabatan dengan konsumen sebagai hasil tanggapan yang baik oleh panitia. 2. Adanya interaksi langsung dengan peserta melalui media sosial atau telepon. 3. Adanya interaksi langsung dengan calon pengunjung di lapangan. 	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler dan Armstrong (2019:181), keputusan pembelian adalah keputusan pembeli untuk membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya ketertarikan terhadap jenis produk yang ditawarkan yang membuat keputusan pembelian. 2. Adanya preferensi merek yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. 3. Adanya kepercayaan terhadap penjual. 4. Jumlah produk yang dijual memenuhi permintaan konsumen di pasar. 5. Adanya penawaran khusus terhadap waktu pembelian tiket oleh konsumen. 	Skala Likert

Sumber: Data diolah Penulis 2024

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut:

1) Uji Kualitas Data

a. Uji validitas

Menurut Widodo dkk (2023:53), validitas merupakan proses untuk menilai sejauh mana suatu instrumen atau alat pengukuran dapat dianggap valid atau sah. Adapun kriteria pengambilan

keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai *Corrected Item to Total Correlation* atau nilai r_{hitung} harus berada diatas 0,3.

b. Uji realibilitas

Menurut Widodo dkk (2023:60), reliabilitas didefinisikan sebagai sekumpulan pengukuran atau alat ukur yang memiliki konsistensi ketika pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur tersebut dilakukan secara berulang. Tujuan uji reliabilitas adalah untuk menunjukkan konsistensi antara skor satu dan skor lainnya.

2) Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik dengan uji *Kolomogorov-smimov*. Ketentuan uji normalitas berdasarkan angka menggunakan bantuan SPSS:

1. Jika nilai Sig. < 0,05 maka berdistribusi tidak normal.
2. Jika nilai Sig. \geq 0,05 maka data berdistribusi normal.

b. Uji heterokedastisitas

Menurut Helmi (2012:107), uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk melihat seberapa besar peranan variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut prinsip dalam pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas menurut Ghazali dalam Cristin (2019:47):

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3) Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2023:153), regresi linear berganda digunakan ketika peneliti ingin memahami hubungan antara satu variabel dependen (kriterium) dengan dua atau lebih variabel independen (faktor prediksi) yang dimanipulasi atau memiliki pengaruh terhadap variabel dependen tersebut. Formula untuk regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan:

Y= Keputusan Berkunjung

X_1 = Periklanan

X_2 = Promosi Penjualan

X_3 = Penjualan Personal

X_4 = Hubungan Masyarakat

X_5 = Pemasaran Langsung

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

e = error

4) Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghazali (2018:98), Uji-t bertujuan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel bebas terhadap variasi variabel dependen secara keseluruhan. Adapun kriteria pengambilan keputusan pada uji signifikansi parsial (uji-t) adalah sebagai berikut.

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $Sig. > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $Sig. < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Menurut Ghozali (2018:179), uji statistik-F digunakan untuk menentukan apakah variabel bebas dalam model mempengaruhi variabel terikat secara bersama-sama. Adapun kriteria pengambilan keputusan pada uji signifikansi simultan (uji-F) adalah sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan $Sig. > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $Sig. < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018:97), menjelaskan bahwa digunakan sebagai ukuran seberapa baik model regresi mampu menjelaskan variasi dalam variabel terikat atau dependen. Semakin besar nilai R Square atau semakin mendekati nilai 1 maka variabel bebas semakin baik dalam menjelaskan variasi dari variabel terikat atau semakin besar pula pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Ideal Foundation Medan merupakan salah satu forum remaja milenial yang menjadi wadah interaktif yang memprioritaskan kesadaran akan lingkungan, kemajuan teknologi, pentingnya pendidikan, dan merangsang kreativitas. Fokus utama dari forum ini adalah mengadakan kegiatan-kegiatan bagi generasi muda untuk meningkatkan kesadaran lingkungan melalui berbagai kegiatan edukatif. Melalui diskusi, berbagi ide, dan kolaborasi Ideal Foundation Medan memiliki tujuan untuk memperkuat kesadaran generasi muda terhadap isu-isu lingkungan, memperluas pengetahuan masyarakat dalam bidang teknologi, meningkatkan aksesibilitas terhadap pendidikan, dan mendorong ekspresi kreatif untuk merangsang inovasi.

Forum ini didirikan pada tahun 2022 oleh Dhea Auwina, S.E., M.Acc., Akt., ACPA yang merupakan seorang dosen sekaligus *content creator* dari Kota Medan yang kini pengikutnya telah sampai 21 ribu di instagram. Kegiatan yang dilakukan oleh Ideal Foundation Medan mulai aktif pada tahun 2023 dengan berbagai jenis kegiatan seperti aksi sosial, seminar, talk show, dan kegiatan kreatif lainnya. Kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh Ideal Foundation juga mejalin kerjasama dengan content creator yang ada di Kota Medan untuk menarik minat anak milenial. Dengan melibatkan content creator, forum ini memanfaatkan popularitas dan pengaruh mereka untuk menjangkau audiens yang lebih luas, menyebarkan informasi penting, dan menginspirasi lebih banyak remaja untuk ikut serta dalam berbagai kegiatan yang diadakan. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas acara tetapi juga memberikan platform bagi content creator lokal untuk berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran dan pendidikan di kalangan generasi muda. Melalui pendekatan ini, Ideal Foundation Medan berupaya menciptakan komunitas yang lebih terhubung dan berdaya, di mana anak muda dapat belajar, berbagi, dan tumbuh Bersama.

3.1. Hasil

1) Uji Analisis Data

a. Uji Validitas

Table 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Rhitung	rtabel 5% (df=30)	Keterangan
Periklanan (X ₁)	X1.1	0,600	0,3494	Valid
	X1.2	0,608	0,3494	Valid
	X1.3	0,588	0,3494	Valid
	X1.4	0,630	0,3494	Valid
	X1.5	0,615	0,3494	Valid
	X1.6	0,600	0,3494	Valid
Promosi Penjualan (X ₂)	X2.1	0,928	0,3494	Valid
	X2.2	0,948	0,3494	Valid
	X2.3	0,737	0,3494	Valid
	X2.4	0,704	0,3494	Valid
	X2.5	0,500	0,3494	Valid
	X2.6	0,698	0,3494	Valid
Penjualan Personal (X ₃)	X3.1	0,797	0,3494	Valid
	X3.2	0,840	0,3494	Valid
	X3.3	0,534	0,3494	Valid
	X3.4	0,692	0,3494	Valid
	X3.5	0,586	0,3494	Valid
	X3.6	0,569	0,3494	Valid
Hubungan Masyarakat (X ₄)	X4.1	0,668	0,3494	Valid
	X4.2	0,667	0,3494	Valid
	X4.3	0,662	0,3494	Valid
	X4.4	0,727	0,3494	Valid
	X4.5	0,677	0,3494	Valid
	X4.6	0,656	0,3494	Valid
Pemasaran Langsung (X ₅)	X5.1	0,594	0,3494	Valid
	X5.2	0,543	0,3494	Valid
	X5.3	0,739	0,3494	Valid
	X5.4	0,573	0,3494	Valid
	X5.5	0,564	0,3494	Valid
	X5.6	0,552	0,3494	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,601	0,3494	Valid
	Y.2	0,665	0,3494	Valid
	Y.3	0,522	0,3494	Valid
	Y.4	0,518	0,3494	Valid
	Y.5	0,552	0,3494	Valid
	Y.6	0,548	0,3494	Valid
	Y.7	0,531	0,3494	Valid
	Y.8	0,491	0,3494	Valid
	Y.9	0,485	0,3494	Valid
	Y.10	0,614	0,3494	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2024)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa keseluruhan item pernyataan pada variabel periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), penjualan personal (X_3), hubungan masyarakat (X_4), pemasaran langsung (X_5) dan keputusan pembelian (Y) yang digunakan dapat dikatakan valid karena seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,3494. Dengan demikian pengujian dapat dilakukan pada tahap reliabilitas.

b. Uji Reliabilitas

Table 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Periklanan (X_1)	0,657	Reliabel
Promosi Penjualan (X_2)	0,857	Reliabel
Penjualan Personal (X_3)	0,749	Reliabel
Hubungan Masyarakat (X_4)	0,760	Reliabel
Pemasaran Langsung (X_5)	0,624	Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y)	0,733	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.

2) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

- Grafik Histogram

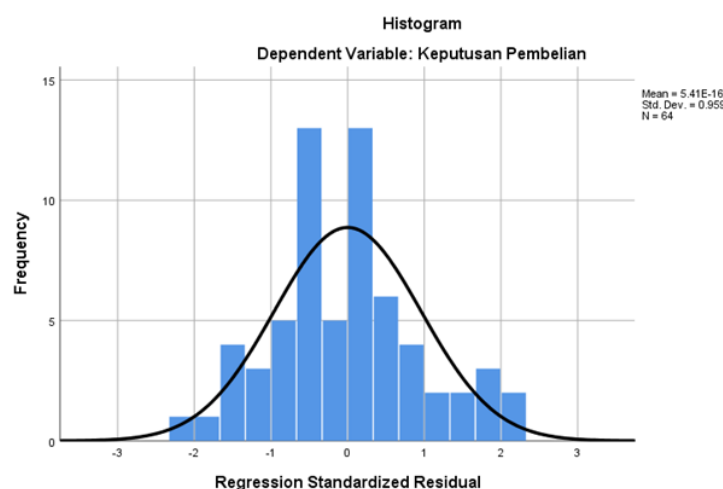


Figure 2. Grafik Histogram Uji Normalitas

Sumber: SPSS 26

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

- Grafik *Probability Plot*

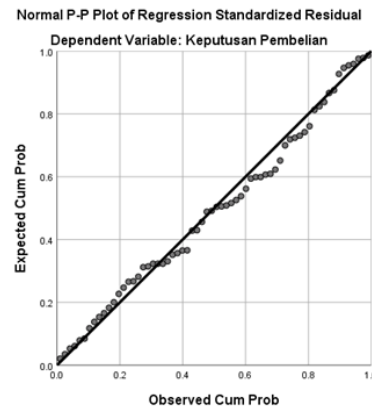


Figure 3. Grafik P-Plot Uji Normalitas
Sumber: SPSS 26

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

- Uji *Kolmogorov-Smirnov*

Table 5. Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		64
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.51511740
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.047
Test Statistic		.075
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: Data diolah SPSS 26 (2024)

Berdasarkan table output SPSS tersebut nilai signifikan asymp.sig (2-tailed) sebesar 0,200 > 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.

b. Uji Heteroskedastisitas

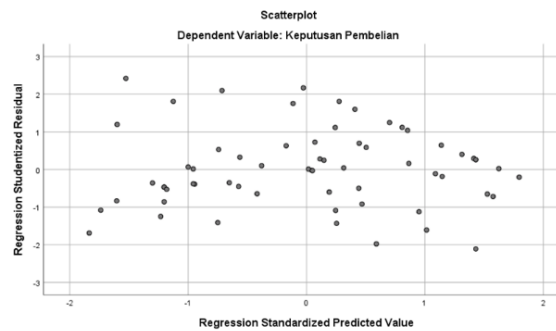


Figure 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: SPSS 26

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 berdasarakan uji heteroskedastisitas menggunakan metode analisis grafik *Scatterplot*, pada model regresi yang terbentuk dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Table 6. Hasil Uji Multikolinearitas.

		Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error		
1	(Constant)	8.647	4.363		
	Periklanan	-.150	.179	.483	2.069
	Promosi Penjualan	.300	.133	.709	1.410
	Penjualan Personal	-.217	.182	.479	2.087
	Hubungan Masyarakat	.796	.187	.483	2.069
	Pemasaran Langsung	.627	.207	.464	2.155

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2024)

Berdasarkan table di atas dari hasil output SPSS diatas dapat dilihat bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi ini.

3) Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Table 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.

		Coefficients ^a		Standardized Coefficients
		Unstandardized Coefficients		Beta
Model		B	Std. Error	
1	(Constant)	8.647	4.363	
	Periklanan	-.150	.179	-.100
	Promosi Penjualan	.300	.133	.222
	Penjualan Personal	-.217	.182	-.142
	Hubungan Masyarakat	.796	.187	.508
	Pemasaran Langsung	.627	.207	.368

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah SPSS 26, 2024

Berdasarkan table diatas dapat dilihat koefisien regresi linier berganda untuk $(X_1) = -0,150$, $(X_2) = 0,300$, $(X_3) = -0,217$, $(X_4) = 0,729$ dan $(X_5) = 0,627$. Sedangkan koefisien regresi berganda adalah 8,647 sehingga diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

$$Y = 8,647 + (-0,150)X_1 + 0,300X_2 + (-0,217)X_3 + 0,729X_4 + 0,627X_5.$$

4) Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji-t)

Table 8. Hasil Uji-t.

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	8.647	4.363		1.982	.052
Periklanan	-.150	.179	-.100	-.838	.406
Promosi Penjualan	.300	.133	.222	2.260	.028
Penjualan Personal	-.217	.182	-.142	-1.190	.239
Hubungan Masyarakat	.796	.187	.508	4.260	.000
Pemasaran Langsung	.627	.207	.368	3.027	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil uji parsial (uji-t), ditemukan bahwa promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara periklanan dan penjualan personal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Signifikansi Simultan (uji F)

Table 9. Hasil Uji-F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F
1	Regression	602.083	5	120.417	17.525
	Residual	398.526	58	6.871	
	Total	1000.609	63		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Pemasaran Langsung, Promosi Penjualan, Periklanan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Personal

Sumber: data diolah SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil uji F (simultan) dari tabel diatas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $17,525 > 2,37$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal tersebut berarti variabel periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

c. Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)**Table 10.** Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 ^a	.602	.567	2.62129

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Langsung, Promosi Penjualan, Periklanan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Personal

Sumber: data diolah SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel 4.18 diatas , nilai koefisien determinasi R^2 terletak pada kolom *Adjusted R-square*. Diketahui nilai koefisien determinasi sebesar $R^2 = 0,567$. Nilai tersebut berarti variabel bebas yaitu bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung mempengaruhi keputusan pembelian tiket event Badminton Influencer Tournament sebesar 56,7% sedangkan sisanya 43,3% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3.2. Pembahasan

1) Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka diperoleh persamaan regresi pada regresi linier berganda yaitu $Y = 8,647 + (-0,150)X_1 + 0,300X_2 + (-0,217)X_3 + 0,729X_4 + 0,627X_5$, hal ini menunjukkan bila periklanan naik sebesar 1 satuan, maka akan mempengaruhi nilai keputusan pembelian yang mengalami penurunan secara rata-rata sebesar 0,150 dengan asumsi koefisien variabel lain konstan. Artinya terjadi hubungan negatif antara periklanan dengan keputusan pembelian.

Pada uji hipotesis secara parsial (Uji-t) variabel periklanan memperoleh nilai t_{hitung} yaitu $-0,838 < t_{tabel}$ yaitu 1,671 dan nilai signifikan sebesar $0,406 > 0,05$. Hal tersebut berarti periklanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka diperoleh persamaan regresi pada regresi linier berganda yaitu $Y = 8,647 + (-0,150)X_1 + 0,300X_2 + (-0,217)X_3 + 0,729X_4 + 0,627X_5$, hal ini menunjukkan bila promosi penjualan naik sebesar 1 satuan, maka akan mempengaruhi nilai keputusan pembelian yang mengalami kenaikan secara rata-rata sebesar 0,300 dengan asumsi koefisien variabel lain konstan. Artinya terjadi hubungan positif antara promosi penjualan dengan keputusan pembelian.

Pada uji hipotesis secara parsial (Uji-t) variabel promosi penjualan memperoleh nilai t_{hitung} yaitu $2,260 > t_{tabel}$ yaitu 1,671 dan nilai signifikan sebesar $0,028 < 0,05$. Hal tersebut berarti promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Pengaruh Penjualan Personal Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka diperoleh persamaan regresi pada regresi linier berganda yaitu $Y = 8,647 + (-0,150)X_1 + 0,300X_2 + (-0,217)X_3 + 0,729X_4 + 0,627X_5$, hal ini menunjukkan bila penjualan personal naik sebesar 1 satuan, maka akan mempengaruhi nilai keputusan pembelian yang mengalami penurunan secara rata-rata sebesar 0,217 dengan asumsi koefisien variabel lain konstan. Artinya terjadi hubungan negatif antara penjualan personal dengan keputusan pembelian.

Pada uji hipotesis secara parsial (Uji-t) variabel penjualan personal memperoleh nilai t_{hitung} yaitu $-1,190 < t_{tabel}$ yaitu 1,671 dan nilai signifikan sebesar $0,239 > 0,05$. Hal tersebut berarti penjualan personal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

4) Pengaruh Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka diperoleh persamaan regresi pada regresi linier berganda yaitu $Y = 8,647 + (-0,150)X_1 + 0,300X_2 + (-0,217)X_3 + 0,729X_4 + 0,627X_5$, hal ini menunjukkan bila hubungan masyarakat naik sebesar 1 satuan, maka akan mempengaruhi nilai keputusan pembelian yang mengalami kenaikan secara rata-rata sebesar 0,729 dengan asumsi koefisien variabel lain konstan. Artinya terjadi hubungan positif antara hubungan masyarakat dengan keputusan pembelian.

Pada uji hipotesis secara parsial (Uji-t) variabel hubungan masyarakat memperoleh nilai t_{hitung} yaitu 4,260 > t_{tabel} yaitu 1,671 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal tersebut berarti hubungan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5) Pengaruh Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka diperoleh persamaan regresi pada regresi linier berganda yaitu $Y = 8,647 + (-0,150)X_1 + 0,300X_2 + (-0,217)X_3 + 0,729X_4 + 0,627X_5$, hal ini menunjukkan bila pemasaran langsung naik sebesar 1 satuan, maka akan mempengaruhi nilai keputusan pembelian yang mengalami kenaikan secara rata-rata sebesar 0,627 dengan asumsi koefisien variabel lain konstan. Artinya terjadi hubungan positif antara pemasaran langsung dan keputusan pembelian.

Pada uji hipotesis secara parsial (Uji-t) variabel pemasaran langsung memperoleh nilai t_{hitung} yaitu 3,027 > t_{tabel} yaitu 1,671 dan nilai signifikansi sebesar 0,04 < 0,05. Hal tersebut berarti pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian..

6) Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Hubungan Masyarakat dan Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu 17,525 > 2,37 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal tersebut berarti variabel periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien determinasi pada penelitian ini sebesar $R^2 = 0,567$. Nilai tersebut berarti variabel bebas yaitu bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung mempengaruhi keputusan pembelian tiket event Badminton Influencer Tournament sebesar 56,7%. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam dapat diterima.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut : 1) Periklanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian tiket *event* Badminton Influencer Tournament dengan nilai t_{hitung} yaitu -0,838 < t_{tabel} yaitu 1,671 dan nilai signifikan sebesar 0,406 lebih besar dari nilai alpha sebesar 0,05. 2) Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian tiket *event* Badminton Influencer Tournament dengan nilai t_{hitung} yaitu 2,260 > t_{tabel} yaitu 1,671 dan nilai signifikan sebesar 0,028 lebih kecil dari nilai alpha sebesar 0,05. 3) Penjualan personal berpengaruh negatif dan tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian tiket *event* Badminton Influencer Tournament dengan nilai t_{hitung} yaitu -1,190 < t_{tabel} yaitu 1,671 dan nilai signifikan sebesar 0,239 lebih besar dari nilai alpha sebesar 0,05. 4) Hubungan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian tiket *event* Badminton Influencer Tournament dengan nilai t_{hitung} yaitu 4,260 > t_{tabel} yaitu 1,671 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai alpha sebesar 0,05. 5) Pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian tiket *event* Badminton Influencer Tournament dengan nilai t_{hitung} yaitu 3,027 > t_{tabel} yaitu 1,671 dan nilai signifikan sebesar 0,04 lebih kecil dari nilai alpha sebesar 0,05. 6) Berdasarkan hasil pengujian signifikansi simultan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam dapat diterima. Keseluruhan variabel bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung mempengaruhi keputusan pembelian tiket *event* Badminton Influencer Tournament sebesar 56,7% sedangkan sisanya 43,3% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti faktor kualitas pelayanan, fasilitas, aksesibilitas dan persepsi harga.

REFERENSI

- Ardian, Rian dan Tiris Sudrartono. (2021). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Kembali Cat Dulux Di Depo Keramik Katapang Bandung. Bandung: Politeknik Piksi Ganesha Bandung.
- Cristin, Yohanna. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Event PAC-INSTAGASS Pada Sky Entertainment Jogja. Medan: Politeknik Negeri Medan.
- Dewi, Erlita Khrisinta dan Suryani Sere Pardosi. (2022). Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis. Analisis Efektivitas Periklanan Melalui Brosur Pada Produk Tabungan Emas di PT Pegadaian KCP Sebelawan Simalungun. Jakarta: Politeknik APP Jakarta.
- Effendi, Arif Z. dan Rama Chandra. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Travel Umroh Dan Haji Plus PT. Inyong Travel Barokah. Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Firmansyah, M. Anang. (2020). Komunikasi Pemasaran. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Grace, M. dkk. (2022). Strategi Pemasaran : Konsep, Teori dan Implementasi. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Hutabarat, Lidya. (2022). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Peserta Event 1000 Tenda Kaldera Toba Festival 2022 di Desa Meat Pada Rumah Karya Indonesia. Medan: Politeknik Negeri Medan.
- Julitawaty, Wily, Frith Willy dan Thomas Sumarsan Goh. (2020). Pengaruh Personal Selling dan Promosi Penjualan Terhadap Efektivitas Penjualan Ban Sepeda Motor PT. Mega Anugrah Mandiri. STIE Professional Manajemen College Indonesia.
- Kotler, P dan Armstrong. (2019). Principles of Marketing. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. (2019). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa: Damos Sihombing. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. (2019). Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Nurul, Anisatun. (2022). Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. Yogyakarta: CV Multi Pustaka Utama.
- Putra, Suria Alamsyah. (2019). Analisa Peramalan dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Cakra Anugerah Arta Alumindo Medan. Medan: STIE Indonesia.
- Rangga, Aloysius dkk. (2021). Statistika Seri Dasar dengan SPSS. Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Salim, Mochammad Abduh dan Tjahjono Djatmiko. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat Pada PT Cipulir Bengawan Megah Jaya. Bandung: Telkom University.
- Sari, Funkiya. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. Malang: Universitas Brawijaya.
- Simarmata, Wandu O. dan Fanni Husnul Hanifa. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Moda Angkutan Kereta Api Argo jati Tahun 2017. Bandung: Telkom University.
- Sitepu, Elizah Wati. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Stand Event 360 Dome Theatre Pada PT Medialink International. Medan: Politeknik Negeri Medan.
- Supada, Wayan. (2020). Peran Public Relations dalam Membangun Pencitraan Positif Organisasi. Sekolah Tinggi Agama hindu Negeri Mpu Kuturan Singaraja.
- Supriadin, N. Rahma dan Afi Rachhmat Slamet. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Tiket Bis PO Titian Mas (Studi Kasus Mahasiswa Bima di Universitas Islam Malang). Malang: Universitas Islam Malang.
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Tatik, dkk. (2020). E-marketing Bagi UKM: Strategi Periklanan, Website & Media Sosial. Surabaya: Jakad Media Publishing.

- Widodo dkk. (2023). Buku Ajar Metode Penelitian. Pangkal Pinang: CV Science Techno Direct.
- Yulaiqah, Fitria dan Sri Widaningsih. (2018). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada PT Soka Cipta Niaga Bandung). Bandung: Telkom University.