

PENGARUH HARGA TIKET DAN KARAKTERISTIK *EVENT* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA *EVENT* JONG BATAK *ARTS FESTIVAL* PADA TAMAN BUDAYA MEDAN

Ryan Justin Hasudungan Sitorus¹, Enda Yunita Surbakti²

^{1,2} Politeknik Negeri Medan, Indonesia

Email: ryanjustin484@gmail.com¹, endasurbakti@polmed.ac.id²

RIWAYAT ARTIKEL

Received : 2026-03-24

Revised : 2026-03-28

Accepted : 2026-03-31

KEYWORDS

Ticket Prices,
Event Characteristics,
Visiting Decisions.

KATA KUNCI

Harga Tiket,
Karakteristik Event,
Keputusan Berkunjung.

ABSTRACT

The decision to attend an event is crucial in tourism and the creative economy, and influences ticket prices and event characteristics. This study aims to analyze the influence of these two factors on the decision to attend the Jong Batak Arts Festival at Medan Cultural Park, both separately and together. Using a quantitative descriptive approach, data were collected through questionnaires from 100 respondents and analyzed using multiple linear regression using SPSS 27. The results show that ticket prices have a positive and significant influence (t count = 3.845; sig = 0.001), as do event characteristics (t count = 5.693; sig = 0.001). Simultaneously, both have a significant influence, and are able to explain 78.4% of the variation in attendance decisions, while 21.6% is influenced by other factors. This confirms that appropriate pricing and attractive event characteristics are key to attracting visitors. Organizers are advised to pay attention to both aspects for the success of the event.

ABSTRAK

Keputusan berkunjung ke suatu acara sangat penting dalam pariwisata dan ekonomi yang kreatif, serta mempengaruhi harga tiket dan karakteristik acara. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kedua faktor tersebut terhadap keputusan berkunjung ke Jong Batak Arts Festival di Taman Budaya Medan, baik secara terpisah maupun bersama-sama. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner pada 100 responden dan dianalisis dengan regresi linier berganda melalui SPSS 27. Hasil menunjukkan harga tiket berpengaruh positif dan signifikan (t hitung = 3,845; sig = 0,001), begitu juga karakteristik acara (t hitung = 5,693; sig = 0,001). Secara serentak, keduanya berpengaruh nyata, dan mampu menjelaskan 78,4% variasi keputusan datang, sedangkan 21,6% dipengaruhi faktor lain. Hal ini menegaskan bahwa penentuan harga yang tepat dan karakteristik acara yang menarik adalah kunci daya tarik kunjungan. Penyelenggara disarankan memperhatikan kedua aspek tersebut demi keberhasilan acara.

1. Pendahuluan

Festival seni dan budaya merupakan bagian penting dalam ekosistem ekonomi kreatif dan pelestarian identitas lokal, karena tidak hanya berfungsi sebagai media ekspresi artistik, tetapi juga sebagai sarana edukasi, promosi budaya, serta

penguatan identitas sosial masyarakat (Agustin & Anwar, 2022) Dalam konteks globalisasi, keberadaan festival budaya menjadi semakin strategis untuk menjaga keberlanjutan warisan budaya sekaligus meningkatkan daya tarik pariwisata daerah (S. Manurung *et al.*, 2025). *Jong*

Batak Arts Festival di *Taman Budaya Medan* merupakan salah satu bentuk konkret dari upaya tersebut, dengan menampilkan seni, musik, dan tarian khas Batak sebagai representasi budaya Sumatera Utara.

Meskipun memiliki nilai budaya dan potensi pariwisata yang tinggi, tingkat partisipasi pengunjung dalam berbagai festival budaya sering kali belum optimal. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi *event* dan realisasi jumlah kunjungan. Dalam literatur pemasaran serta manajemen *event*, keputusan berkunjung dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya harga tiket dan karakteristik *event* (Kotler & Keller, 2016). Harga tiket sering dipandang sebagai indikator nilai (*perceived value*) yang harus seimbang dengan manfaat yang diterima pengunjung (Tiago & Verissimo, 2014). Sementara itu, karakteristik *event* seperti tema, jenis pertunjukan, kualitas pengalaman, lokasi, dan fasilitas menjadi faktor penentu daya tarik suatu acara (Taiminen & Karjaluo, 2015).

Sejumlah penelitian terdahulu memperlihatkan bahwasanya harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, namun terdapat perbedaan temuan terkait sejauh mana harga menjadi faktor dominan dibandingkan atribut pengalaman. Beberapa studi menekankan bahwa dalam konteks *event* budaya, pengunjung cenderung lebih mempertimbangkan pengalaman dan keunikan acara dibandingkan harga (Ramadhani *et al.*, 2025) sementara penelitian lain memperlihatkan bahwasanya harga tetap menjadi hambatan utama bagi partisipasi, terutama pada segmen masyarakat tertentu (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Perbedaan ini menunjukkan adanya ruang untuk kajian lebih lanjut, khususnya pada konteks lokal seperti festival budaya di Sumatera Utara.

Di sisi lain, karakteristik *event* juga menjadi variabel penting yang memengaruhi keputusan berkunjung. *Event* yang memiliki konsep menarik, relevan dengan preferensi audiens, serta menawarkan pengalaman yang interaktif dan autentik cenderung lebih mampu menarik minat pengunjung (Rachman *et al.*, 2023). *Jong Batak Arts Festival*, dengan berbagai pertunjukan seni, pameran budaya, dan aktivitas interaktif, memiliki potensi besar dalam menciptakan pengalaman tersebut. Namun, efektivitas karakteristik *event* ini dalam mendorong keputusan berkunjung masih perlu dianalisis secara empiris.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berangkat dari pertanyaan utama mengenai bagaimana harga tiket serta karakteristik *event*

memengaruhi keputusan berkunjung pada *Jong Batak Arts Festival*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kedua variabel tersebut, baik secara parsial maupun simultan, terkait keputusan berkunjung. Secara khusus, penelitian ini menguji hipotesis bahwa harga tiket dan karakteristik *event* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwasanya baik harga tiket maupun karakteristik *event* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan berkunjung, dengan kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan variasi keputusan pengunjung. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi penetapan harga yang tepat dan pengelolaan karakteristik *event* yang menarik dalam meningkatkan partisipasi masyarakat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis terhadap studi pemasaran acara dan pariwisata budaya, serta secara praktis bagi penyelenggara dalam mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan daya tarik dan keberhasilan festival budaya di *Taman Budaya Medan*.

2. Tinjauan Literatur

Kajian mengenai keputusan berkunjung dalam konteks event budaya sudah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, khususnya dalam ranah pemasaran pariwisata dan ekonomi kreatif. Keputusan berkunjung umumnya dipahami sebagai hasil dari proses evaluasi kognitif dan afektif individu terhadap berbagai atribut yang melekat pada suatu destinasi atau event (Stylos *et al.*, 2016; Park *et al.*, 2020). Dalam konteks ini, faktor-faktor seperti harga, kualitas pengalaman, dan daya tarik event menjadi determinan utama dalam memengaruhi preferensi dan perilaku pengunjung.

Harga Tiket dan Keputusan Berkunjung

Harga tiket ialah salah satu variabel penting dalam memengaruhi keputusan konsumen, karena berkaitan langsung dengan persepsi nilai (*perceived value*) yang dirasakan oleh pengunjung. Menurut penelitian terbaru, harga tidak hanya dipandang sebagai pengorbanan finansial, tetapi juga sebagai sinyal kualitas dari suatu produk ataupun layanan (Kotler & Keller, 2016). Pada konteks *event*, harga tiket yang cocok dengan kualitas pengalaman yang ditawarkan akan meningkatkan kepuasan dan niat berkunjung.

Beberapa studi empiris memperlihatkan bahwasanya harga memiliki pengaruh signifikan terkait keputusan berkunjung. Misalnya, penelitian

oleh (Zahra *et al.*, 2023) menemukan bahwasanya persepsi harga yang adil (*price fairness*) berkontribusi positif terhadap niat berkunjung ulang pada destinasi wisata. Sementara itu, penelitian oleh (Wangsa & Lina, 2025) memperlihatkan bahwasanya sensitivitas harga dapat menjadi penghambat bagi partisipasi, terutama pada kelompok masyarakat dengan daya beli terbatas. Namun demikian, terdapat pula temuan yang memperlihatkan bahwasanya dalam *event* berbasis pengalaman (*experience-based events*), pengaruh harga dapat berkurang apabila nilai emosional dan pengalaman yang ditawarkan sangat tinggi (Ramadina, 2025). Temuan-temuan tersebut menunjukkan adanya perbedaan perspektif terkait dominasi harga dalam memengaruhi keputusan berkunjung, sehingga penting untuk menguji kembali peran variabel ini dalam konteks lokal seperti festival budaya di Indonesia.

Karakteristik Event dan Daya Tarik Pengunjung

Karakteristik *event* merupakan faktor multidimensional yang mencakup aspek tema, kualitas pertunjukan, keunikan, lokasi, fasilitas, serta pengalaman yang ditawarkan kepada pengunjung. Studi oleh (Sholikhah, 2021) memperlihatkan bahwasanya kualitas program acara dan keunikan *event* memiliki pengaruh signifikan terkait kepuasan serta loyalitas pengunjung. Selain itu, penelitian oleh (Lin & Lu, 2011) menegaskan bahwa pengalaman yang *imersif* dan autentik menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya tarik *event* budaya.

Dalam konteks festival budaya, karakteristik *event* juga berkaitan erat dengan konsep *experiential marketing*, di mana pengunjung tidak hanya mengonsumsi produk budaya, tetapi juga mengalami interaksi emosional dan sosial yang mendalam (Hilda Suryani, 2020). Hal ini diperkuat oleh penelitian terbaru yang memperlihatkan bahwasanya elemen interaktivitas, *storytelling*, dan keterlibatan pengunjung dapat meningkatkan nilai pengalaman secara signifikan (Amelianny *et al.*, 2022). Namun demikian, beberapa penelitian juga memperlihatkan bahwasanya tidak semua karakteristik *event* memiliki pengaruh yang sama. Misalnya, faktor lokasi dan aksesibilitas sering kali menjadi determinan yang lebih dominan dibandingkan elemen estetika atau hiburan semata (A. S. Manurung, 2024). Hal ini memperlihatkan bahwasanya karakteristik *event* perlu dipahami secara komprehensif dan kontekstual.

Hubungan Harga Tiket, Karakteristik Event, dan Keputusan Berkunjung

Hubungan harga tiket serta karakteristik *event* bersifat kompleks. Susanto dkk. (2023) menyatakan

nilai yang dirasakan berperan dalam hubungan antara harga, kualitas pengalaman, dan keputusan berkunjung.. Artinya, harga yang tinggi tidak selalu menjadi hambatan jika diimbangi dengan kualitas *event* yang unggul.

Selain itu, studi oleh (Shrestha, 2021) menekankan bahwa keputusan berkunjung pada *event* budaya dipengaruhi oleh kombinasi antara faktor rasional (seperti harga) serta katan budaya). Dalam konteks ini, karakteristik *event* yang kuat dapat memperkuat persepsi nilai, sehingga meningkatkan kemungkinan pengunjung untuk menghadiri *event* tersebut. Namun, masih terdapat keterbatasan penelitian yang secara simultan menguji pengaruh harga tiket serta karakteristik *event* terhadap keputusan berkunjung, khususnya pada festival budaya lokal di Indonesia. Sebagian besar penelitian masih berfokus pada destinasi wisata umum atau *event* berskala internasional, sehingga kurang merepresentasikan kondisi spesifik pada *event* budaya daerah seperti *Jong Batak Arts Festival*.

3. Metode

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif berparadigma positif, yang memandang fenomena sosial sebagai entitas yang diukur secara objektif melalui data numerik dan dianalisis menggunakan metode statistik (Miles dkk., 2020). Pendekatan ini dipilih guna menguji hubungan kausalitas antara variabel bebas—harga tiket (X_1) dan karakteristik acara (X_2)—terhadap variabel keterikatan, yakni keputusan berkunjung (Y). Secara desain, penelitian ini berjenis deskriptif dengan orientasi eksplanatif, yang tidak sekadar mendeskripsikan gejala, melainkan juga menjabarkan pola hubungan antarvariabel melalui pengujian hipotesis yang diukur. (Creswell & Poth, 2024). Penelitian dilaksanakan di *Taman Budaya Medan* sebagai lokasi penyelenggaraan *Jong Batak Arts Festival* pada periode Mei hingga Juli 2025.

Studi ini mencakup seluruh 3.000 peserta Festival Seni Jong Batak 2024. Pengumpulan sampel menggunakan pengambilan sampel *non-probabilitas* dengan *sampel bertujuan*, atau responden yang telah menghadiri acara tersebut dan membeli tiket. (Pulford, 2023). Besar sampel ditentukan menggunakan rumus *Slovin* dengan *margin of error* 10% sehingga diperoleh 97 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden untuk meningkatkan akurasi data. Data yang digunakan mencakup data primer yang diperoleh melalui kuesioner dan data sekunder dari laporan

penyelenggara serta literatur yang relevan. Instrumen penelitian menggunakan skala *Likert* 1–5 untuk menilai persepsi responden mengenai harga tiket, karakteristik acara, dan keputusan untuk berkunjung, serta didukung oleh observasi lapangan.

Analisis data dilakukan menggunakan *SPSS* versi 27 melalui beberapa langkah, termasuk uji kualitas data (validitas dengan korelasi *Pearson* dan reliabilitas dengan *Alpha Cronbach*), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), dan analisis regresi linier dengan model $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji *t* (*parametrik*) dan uji *F* (*konkuren*) dengan tingkat signifikansi 0,05, serta koefisien determinasi (R^2) untuk memahami kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. (Creswell & Creswell, 2018). Untuk menjaga validitas dan reliabilitas hasil, penelitian ini menerapkan kontrol melalui penggunaan instrumen yang telah diuji, pemilihan responden sesuai kriteria, serta pengujian asumsi klasik, sehingga prosedur penelitian dapat direplikasi pada konteks yang serupa.

4. Hasil

Uji Normalitas

Untuk menentukan apakah model variabel residual memiliki distribusi normal, normalitas dinilai. Dalam penelitian ini, normalitas dinilai menggunakan tiga metode: uji Kolmogorov-Smirnov untuk nilai residual, analisis histogram, dan analisis P-Plot SPSS.

Uji Kolmogorov-Smirnov

Untuk mengetahui apakah distribusi penelitian bersifat normal, digunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, yang mengasumsikan kumpulan data berdistribusi normal, distribusi model regresi bersifat normal jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka distribusi dari model regresi bersifat normal.

Tabel 1 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	3,18090054
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,078
	<i>Positive</i>	,078
	<i>Negative</i>	-,041
<i>Test Statistic</i>		,078
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,141 ^{c,d}

a. <i>Test distribution is Normal.</i>
b. <i>Calculated from data.</i>
c. <i>Lilliefors Significance Correction.</i>

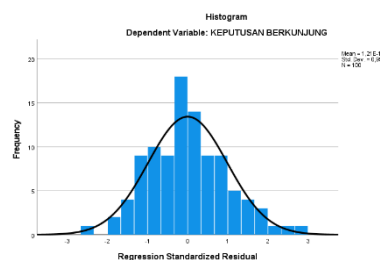
Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Data menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,141, yang merupakan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga data penelitian mengikuti distribusi normal dan lolos uji normalitas.

Uji Analisis Grafik Histogram

Normalitas distribusi data dapat diperiksa menggunakan uji histogram dalam analisis grafik. Dapat dikatakan bahwa distribusi data normal jika histogramnya panjang. Berikut adalah hasil analisis histogram:

Normalitas distribusi data dapat diperiksa menggunakan uji histogram dalam analisis grafik. Dapat dikatakan bahwa distribusi data normal jika histogramnya panjang. Hasil analisis histogram ditunjukkan di bawah ini.:



Gambar 1 Hasil Uji Analisis Grafik Histogram

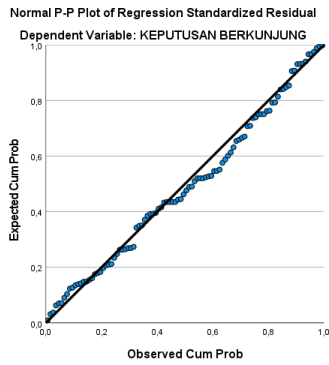
Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Gambar 1 menunjukkan bahwa histogram membentuk lonceng dan tidak meluas ke kiri atau kanan, yang mengindikasikan bahwa posisinya adalah 0. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini memiliki distribusi normal.

Uji Analisis Grafik P-Plot

Analisis grafis dari plot P membandingkannya dengan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Distribusi normal menghasilkan garis diagonal. Jika data residual berdistribusi normal, maka garis diagonal akan terbentuk.

Berikut adalah hasil dari uji analisis grafik P-Plot



Gambar 2 Hasil Uji Analisis Grafik P-Plot
Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Gambar 2 menunjukkan bahwa plot probabilitas normal menjadi diagonal. Ini menunjukkan bahwa distribusi data biasanya normal dan sesuai dengan asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah model regresi memiliki korelasi antara variabel dependen dan Nilai Toleransi serta Faktor Inflasi Varians (VIF). Hasil yang digunakan dalam uji ini adalah nilai toleransi (>0,1) dan nilai VIF (<10). Multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi tidak terjadi, seperti yang terlihat. Hasil uji multikolinearitas ditunjukkan di bawah ini:

Tabel 2 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,325	2,499		3,732	,001	
	Harga	,268	,070	,369	3,845	,001	,236
	Karakteristik event	,451	,079	,547	5,693	,001	,236

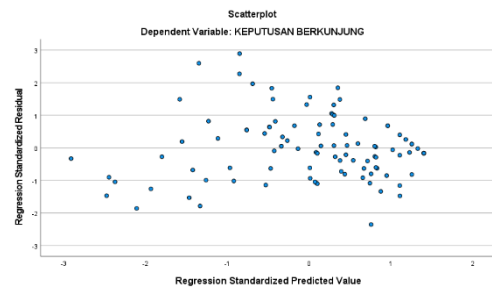
a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung
Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Anda dapat menemukan data berikut berdasarkan tabel 2 di atas. Dapat disimpulkan bahwa multikolinearitas tidak terjadi pada variabel Harga karena nilai toleransinya adalah 0,236 > 0,1 dan VIF-nya adalah 4,232 < 10. Dapat disimpulkan bahwa multikolinearitas tidak terjadi pada variabel

Karakteristik Kejadian karena nilai toleransinya adalah 0,236 > 0,1 dan VIF-nya adalah 4,232 < 10.

Uji Heterokedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas ini adalah untuk menentukan apakah terdapat ketidaksamaan varians dan residu di antara pengamatan. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas menggunakan scatterplot, yang ditunjukkan oleh titik-titik pada grafik secara acak dan merata di bagian atas dan bawah garis nol pada sumbu, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dan tidak ada masalah dengan varians.



Gambar 3 Uji Scatterplot
Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan gambar 3, titik-titik menyebar secara acak dan menyebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, menunjukkan bahwa model regresi tidak heteroskedastis.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi multilinear dilakukan untuk menentukan pengaruh variabel dependen, pengambilan keputusan pembelian, terhadap variabel independen, Citra Merek dan Harga. Berikut adalah hasil uji regresi chi-square:

Tabel 3 Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	9,325	2,499		3,732	,001
	Harga	,268	,070	,369	3,845	,001
	Karakteristik event	,451	,079	,547	5,693	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung
Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Tabel 4.13 menunjukkan hasil pengolahan data SPSS menggunakan regresi linier.:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 9,325 + 0,268X_1 + 0,451 X_2$$

Keterangan :

9,325 :Konstanta Y

0,268 : Koefisien regresi variabel Harga (X_1)

0,451 : Koefisien regresi variabel Karakteristik event (X_2)

Berikut ini dapat disimpulkan dari analisis regresi linier: ketika variabel pengambilan keputusan Y tidak dipengaruhi oleh variabel harga (X_1) dan karakteristik kejadian (X_2), konstanta a dengan nilai positif 9,325 adalah konstanta tersebut. Nilai β_1 sebesar 0,268 dan koefisien positif untuk Keputusan untuk Membeli (Y) ditunjukkan oleh koefisien regresi variabel Harga. Dengan kata lain, jika ada masalah dengan harga (kenaikan harga, penurunan harga, memastikan harga wajar sesuai dengan manfaat produk, dll.), maka variabel pengambilan keputusan akan menurun sebesar 0,268. Nilai β_2 sebesar 0,451 dan koefisien positif pada variabel pengambilan keputusan (Y) diamati pada koefisien regresi karakteristik kejadian. Dengan kata lain, jika terjadi kegagalan pada karakteristik kejadian, variabel pengambilan keputusan akan menurun sebesar 0,451.

Hasil analisis regresi linier menunjukkan bahwa variabel dependen, Acara dan Harga, memiliki pengaruh positif terhadap variabel independen, Keputusan untuk Bergabung, seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut. Setiap perubahan pada satu variabel akan disertai dengan perubahan pada variabel lain. Dari sini kita dapat menyimpulkan bahwa karakteristik acara dengan koefisien regresi 0,451 adalah variabel terpenting yang memengaruhi pilihan untuk berkunjung.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) berpengaruh atau tidak variabel terikat (dependen). Uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan uji signifikan parsial (uji t) dan uji simultan (uji F).

Uji Parsial (Uji t)

Tujuan uji t adalah untuk menentukan apakah terdapat pengaruh parsial atau individual dari variabel dependen Harga (X_1) dan Karakteristik Peristiwa (X_2) terhadap variabel pengambilan keputusan Y. Pengujian t melibatkan perbandingan thitung dengan ttabel menggunakan kriteria berikut:

Hipotesis nol menyatakan bahwa variabel dependen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen jika nilai t kurang dari nilai ttabel dengan tingkat signifikansi 95% atau

nilai alfa lebih besar dari 0,05. Dapat dikatakan bahwa variabel dependen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel independen jika nilai t lebih besar dari nilai ttabel dengan tingkat signifikansi 95% atau alfa kurang dari 0,05. Jumlahnya sama dengan 1,984 (atau 0,05 dibagi 2 atau 0,025:97).

Dengan demikian, nilai tabel pada tingkat signifikansi 5% adalah 1,984. Hasil uji (t) data parsial ditunjukkan di bawah ini.:

Tabel 4 Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,325	2,499		3,732	,001
Harga	,268	,070	,369	3,845	,001
Karakteristik event	,451	,079	,547	5,693	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji deskriptif (uji-t) pada tabel 4 di atas, diketahui bahwa variabel Harga (X_1) memiliki nilai t yang lebih besar dari nilai tabel, yaitu 3,845 dibandingkan dengan 1,984, dengan tingkat signifikansi 0,001, yang lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05. Ini berarti bahwa Keputusan Keuntungan (Y) dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Harga (X_1). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_01) ditolak dan hipotesis kedua (H_{a1}) diterima. Diketahui dari hasil uji parametrik (uji-t) pada tabel di atas bahwa variabel karakteristik kejadian (X_2) memiliki nilai t yang lebih besar dari nilai tabel, yaitu 5,693 dibandingkan dengan 1,984, dan tingkat signifikansi 0,001 yang lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05..

Karakteristik X_2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Hipotesis 1 (H_02) ditolak sedangkan hipotesis 2 (H_{a2}) diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Pengujian simultan menentukan apakah Citra Merek (X_1) dan Harga (X_2) mempengaruhi keputusan pembelian. Jika tingkat signifikansi < 0,05, H_0 ditolak dan H_a diterima. Sig > 0,05, H_0 diterima dan H_a ditolak.

Pembilang bebas derajat dan penyebut derajat diperlukan untuk menunjukkan nilai T_{tabel} . Berikut rumus derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut, yaitu sebagai berikut: F_{tabel} dengan jumlah sampel 100 dan probabilitas 5% serta derajat kebebasan (df) 2, df 97 adalah 3,09. Berikut tabel hasil uji F simultan menurut taraf signifikansi.:

Tabel 5 Hasil Uji Secara Simultan ($UJI-F$)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3734,495	2	1867,248	108,817	,001 ^b
	Residual	1001,695	97	10,327		
	Total	4736,190	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung
b. Predictors: (Constant), Harga, Karakteristik Event

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, F_{hitung} adalah 108,817, yang lebih besar dari F_{tabel} , yaitu 3,09 dengan tingkat signifikansi 0,01. Pengaruh simultan Harga (X_1) dan Karakteristik Kejadian (X_2) terhadap Pengambilan Keputusan (Y) adalah 0,01.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui berapa banyak model yang dapat menjelaskan suatu variabel secara simultan maupun parsial. Koefisien determinasi yang mendekati 1 menandakan model regresi yang kuat karena hampir seluruh variabel ini dapat menjelaskan variabel dependen. Berikut hasil penentuan Koefisien.:

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	,888 ^a	,789	,784	3,214

a. Predictors: (Constant), Harga, Karakteristik Event
b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, koefisien determinasi, yang juga dikenal sebagai nilai R -squared, menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel harga (X_1) dan karakteristik acara (X_2) dengan keputusan untuk bergabung (Y) dengan nilai 0,784, atau 78,4%. Angka ini menunjukkan bahwa variabel dependen mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 78,4% dan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini menjelaskan sisanya sebesar 21,6%.

5. Dikusi

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil parsial (t), variabel harga tiket (X_1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli (Y), dengan nilai t sebesar $3,845 > t(1,984)$ dan tingkat signifikansi $p < 0,05$. Temuan ini memperlihatkan bahwasanya semakin sesuai dan terjangkau harga tiket yang ditawarkan, maka semakin tinggi kecenderungan pengunjung untuk memutuskan hadir pada event Jong Batak Arts Festival.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terbaru yang memperlihatkan bahwasanya persepsi harga memiliki peran penting ketika membentuk keputusan konsumen, terutama dalam konteks pariwisata dan event berbasis pengalaman. Penelitian oleh (Muspa Muspa, 2019) menemukan bahwa *perceived price fairness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui peningkatan *perceived value*. Demikian pula, studi oleh (Kotler & Keller, 2016) harga tidak hanya dipandang sebagai biaya dan indikator kualitas layanan dalam lima tahun terakhir. Dalam konteks lokal, tema tersebut sejalan dengan penelitian (Syaefulloh, 2024) yang menyatakan harga tiket berpengaruh signifikan terhadap keputusan kehadiran festival.

Namun demikian, hasil ini juga mengindikasikan bahwa pengaruh harga tidak berdiri sendiri, melainkan dipengaruhi oleh persepsi nilai yang diterima pengunjung. Hal ini mendukung argumen (Sari, 2021) yang menyatakan bahwa dalam event berbasis pengalaman, pengunjung cenderung tetap bersedia membayar harga yang lebih tinggi jika kualitas pengalaman yang ditawarkan sebanding atau melebihi ekspektasi.

Pengaruh Karakteristik Event terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap karakteristik acara (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembatalan (Y), dengan nilai t sebesar $5,693 > t_{table}(1,984)$ dan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Ini berarti bahwa keinginan penonton untuk menyelenggarakan acara tersebut meningkat seiring dengan semakin baiknya karakteristik acara tersebut, seperti tema, kualitas pertunjukan, dan manfaat yang ditawarkan.

Temuan ini didukung oleh berbagai penelitian terbaru yang menekankan pentingnya kualitas pengalaman dalam event budaya. Penelitian oleh (Bernard et al., 2005) memperlihatkan bahwasanya atribut event seperti keunikan, kualitas program, dan

pengalaman imersif memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan keputusan berkunjung. Selain itu, studi oleh (Al-Hoorie, 2017) menegaskan bahwa elemen interaktivitas dan pengalaman autentik menjadi faktor kunci dalam menarik pengunjung pada event budaya.

Dalam konteks penelitian ini, hasil tersebut juga konsisten dengan penelitian (Pintrich et al., 1991) dan (Gheitani et al., 2018) yang menyatakan bahwa karakteristik event berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada event budaya di Indonesia. Hal ini memperlihatkan bahwasanya keberhasilan suatu event tidak hanya ditentukan oleh harga, tetapi juga oleh kemampuan penyelenggara dalam menciptakan pengalaman yang menarik, relevan, dan bernilai bagi pengunjung.

Pengaruh Harga dan Karakteristik Event terhadap Keputusan Berkunjung

Penelitian ini secara simultan menemukan bahwa harga tiket dan karakteristik acara merupakan faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemesanan. Signifikansi model regresi dan nilai koefisien determinasi (R^2) yang tinggi (0,784) dikonfirmasi oleh uji F. Oleh karena itu, kedua variabel tersebut dapat menjelaskan 78,4% dari variabel dependen, sedangkan variabel lain dalam penelitian hanya dapat menjelaskan 21,6%.

Hasil ini memperkuat temuan penelitian terbaru yang menyatakan bahwasanya keputusan berkunjung merupakan hasil dari interaksi antara faktor rasional (seperti harga) serta faktor emosional (seperti pengalaman event). Penelitian oleh (Ocak & Yamaç, 2013) dan (Cleary & Kitsantas, 2017) yang masih banyak dirujuk dalam studi terkini memperlihatkan bahwasanya *perceived value* menjadi mediator penting yang menghubungkan harga dan kualitas pengalaman terhadap keputusan berkunjung.

Dengan kata lain, harga yang tinggi tidak selalu menjadi penghambat apabila karakteristik event mampu memberikan pengalaman yang bernilai. Dalam konteks Jong Batak Arts Festival, hasil ini memperlihatkan bahwasanya kombinasi antara strategi harga yang tepat dan pengelolaan karakteristik event yang menarik merupakan faktor kunci dalam meningkatkan keputusan berkunjung. Temuan ini juga sejalan dengan studi terbaru oleh (Indeela & Waleeya, 2025) yang menyatakan bahwa keberhasilan event budaya sangat ditentukan oleh keseimbangan antara aspek ekonomis dan experiential value yang dirasakan pengunjung. Penelitian ini tidak hanya mengkonfirmasi temuan sebelumnya, tetapi juga berkontribusi pada konteks lokal, khususnya acara budaya di Sumatera. Penting

bagi penyelenggara acara untuk mengintegrasikan strategi penetapan harga dengan konsep acara kreatif yang berfokus pada pengalaman pelanggan.

6. Kesimpulan

Studi ini menemukan bahwa harga tiket dan karakteristik acara merupakan faktor kunci dalam memutuskan untuk menghadiri Festival Seni Jong Batak di Taman Budaya Medan. Harga tiket berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kunjungan, yang mengindikasikan bahwa kesesuaian antara harga dan nilai yang dirasakan menjadi pertimbangan penting bagi pengunjung. Demikian pula, karakteristik event memiliki pengaruh yang lebih dominan dan signifikan, yang memperlihatkan bahwasanya aspek pengalaman, keunikan, dan kualitas penyelenggaraan event berperan besar dalam menarik minat pengunjung.

Secara simultan, kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sebesar 78,4% variasi keputusan berkunjung, yang menegaskan bahwa kombinasi antara faktor ekonomis (harga) dan faktor experiential (karakteristik event) menjadi kunci utama dalam menentukan keberhasilan suatu event budaya. Temuan ini mengisi kesenjangan penelitian sebelumnya yang masih menunjukkan perbedaan hasil terkait dominasi antara harga dan pengalaman, khususnya dalam konteks event budaya lokal. Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa dalam konteks Jong Batak Arts Festival, kedua faktor tersebut saling melengkapi serta tidak bisa dipisahkan.

Dari sisi kebaruan, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian pemasaran event dan pariwisata budaya dengan menghadirkan analisis empiris pada konteks lokal Sumatera Utara, yang masih relatif terbatas dalam literatur sebelumnya. Selain itu, penelitian ini memperkuat konsep bahwa *perceived value* terbentuk dari interaksi antara harga dan kualitas pengalaman yang ditawarkan event.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya bagi penyelenggara event untuk merancang strategi penetapan harga yang kompetitif sekaligus meningkatkan kualitas dan daya tarik karakteristik event. Dalam konteks yang lebih luas, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pengembangan event budaya di Indonesia dalam upaya meningkatkan partisipasi masyarakat, memperkuat identitas budaya, serta mendorong pertumbuhan sektor ekonomi kreatif dan pariwisata berbasis budaya.

7. Referensi

- agustin, L., & Anwar, M. (2022). Pengaruh Keputusan Investasi, Kebijakan Dividen Dan Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Sub Sektor Property Dan Real Estat Yang Terdaftar Di Bei. *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(2), 1251–1267.
- Al-Hoorie, A. (2017). Sixty Years Of Language Motivation Research: Looking Back And Looking Forward. *Sage Open*, 7. <https://doi.org/10.1177/2158244017701976>
- Ameliyany, N., Sjafruddin, Sufi, & Iryani, L. (2022). The Impact Of Industry 4.0 In Responding To The Digital Economy's Potential In Indonesia At Pandemic Covid 19. *Proceedings Of The 2nd International Conference On Social Science, Political Science, And Humanities (Icospolhum 2021)*, 648(Icospolhum 2021), 334–338. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220302.051>
- Bernard, L. C., Mills, M., Swenson, L., & Walsh, R. P. (2005). An Evolutionary Theory Of Human Motivation. *Genetic, Social, And General Psychology Monographs*, 131(2), 129–184. <https://doi.org/10.3200/Mono.131.2.129-184>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=-lygdwaaqbaj>
- Cleary, T. J., & Kitsantas, A. (2017). Motivation And Self-Regulated Learning Influences On Middle School Mathematics Achievement. *School Psychology Review*, 46(1), 88–107.
- Creswell & Creswell. (2018). *Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches (5th Ed.)*. Sage Publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2024). *Qualitative Inquiry And Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Sage Publications. <https://books.google.co.id/books?id=Nfr2eaaaqbaj>
- Gheitani, A., Imani, S., Seyyedamiri, N., & Foroudi, P. (2018). Mediating Effect Of Intrinsic Motivation On The Relationship Between Islamic Work Ethic, Job Satisfaction, And Organizational Commitment In Banking Sector. *International Journal Of Islamic And Middle Eastern Finance And Management*, 12(1), 76–95. <https://doi.org/10.1108/Imefm-01-2018-0029>
- Hilda Suryani. (2020). *Dampak Teknologi Digital Terhadap Psikologi Pengguna*. 13(September).
- Indeela, N., & Waleeya, S. (2025). Analysis Of The Role Of Islamic Business Ethics In Improving Employee Performance. *Seriati Ekonomisi*, 2(1), 25–33. <https://doi.org/10.35335/Eaf8b206>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=Ubfwtweacaaj>
- Lin, K.-Y., & Lu, H.-P. (2011). Why People Use Social Networking Sites: An Empirical Study Integrating Network Externalities And Motivation Theory. *Computers In Human Behavior*, 27(3), 1152–1161. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.12.009>
- Manurung, A. S. (2024). *Tourism Communication Strategy In Developing Halal Tourism In The Lake*. 10(April), 128–142.
- Manurung, S., Urrahmah, S., Saragih, Y., & Hsb, Z. S. (2025). *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam From Newsroom To Metaverse: Media Human Resource Transformation And Organizational Communication Among Generation Z Melakukan Penyesuaian Administratif, Tetapi Juga Mengelola Proses Kemampuan Organisasi Dal.* 8(2), 119–140.
- Miles, M. B., Huberman, A., Saldana, M. And, & Johnny. (2020). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (4th Ed.)*. Sage Publication.
- Muspa Muspa. (2019). Analisis Saham Perusahaan Badan Usaha Milik Negara Yang Listing Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 2(2), 56–70. <https://doi.org/10.56858/Jmpkn.V2i2.21>
- Ocak, G., & Yamaç, A. (2013). Examination Of The Relationships Between Fifth Graders' Self-Regulated Learning Strategies, Motivational Beliefs, Attitudes, And Achievement. *Educational Sciences: Theory And Practice*, 13(1), 380–387.
- Pintrich, P. R., Smith, D. A. F., Duncan, T., & Mckeachie, W. (1991). *A Manual For The Use Of The Motivated Strategies For Learning Questionnaire (Mslq)*.

- Pulford, H. (2023). Qualitative Research : Its Approach Into The Intricacies Of Human Experiences. *Anthropology*, 11(1000319), 10–11. <https://doi.org/10.35248/2332-0915.23.11.319>
- Rachman, A. A., Sazali, H., & Fatra Deni, I. (2023). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Rayyan Aqiqah Dalam Menjangkau Target Pasar. *Al-Manaj : Jurnal Program Studi Manajemen Dakwah*, 3(01). <https://doi.org/10.56874/Almanaj.V3i01.1211>
- Ramadhani, A. C., Hasbi, I., & Suryono, H. G. P. (2025). Marketing Strategy Of Saruhan Packaged Sambal Msme In Bandung, Indonesia: Some Notes From Islamic Perspective. *Journal Of Islamic Economics Lariba*, 11(1), 121–135. <https://doi.org/10.20885/Jielariba.Vol11.Issue1.Art10>
- Ramadina, R. (2025). Analisis Swot Terhadap Strategi Bisnis Pt Uniqlo Indonesia Dalam Meningkatkan Daya Saing Serta Bertahan Dan Berkembang Di Tengah Persaingan Industri Fashion Global. *Journal Of Young Entrepreneurs*, 4(4), 114–131. <https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/jye%0aanalisis>
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44–57. <https://doi.org/10.35313/Jrbi.V7i1.2058>
- Sholikhah, L. M. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Media Sosial Lini Bisnis Ternak Mart Pada Startup Ternaknesia Di Masa Pandemi Covid-19. *Commercium*, 4, 132–145. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/Article/View/41803/35965>
- Shrestha, P. M. (2021). Impact Of Service Quality On Customer Satisfaction And Loyalty. *Management Dynamics*, 24(2), 71–80. <https://doi.org/10.3126/Md.V24i2.50041>
- Susanto, S., Wahyudi, F., Bangun, S., Nurdiani, T. W., & Purnomo, H. (2023). Analysis Of The Influence Of Service Quality On Customer Satisfaction And Its Impact On Reuse Intention Of Mobile Banking Payment In E-Commerce Transactions. *Malcom: Indonesian Journal Of Machine Learning And Computer Science*, 3(2), 274–280. <https://doi.org/10.57152/Malcom.V3i2.933>
- Syaefulloh, I. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Bisnis Keluarga Tahu Bungkek Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Common*, 7(2). <https://doi.org/10.34010/Common.V7i2.11370>
- Taiminen, H. M., & Karjaluo, H. (2015). The Usage Of Digital Marketing Channels In Smes. *Journal Of Small Business And Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/Jsbed-05-2013-0073>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Verissimo, J. M. C. (2014). Digital Marketing And Social Media: Why Bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/J.Bushor.2014.07.002>
- Wangsa, I. H. S., & Lina. (2025). Efektivitas Iklan Dalam Membentuk Perilaku Pembelian Produk Hijau Melalui Peran Mediasi Sikap Pada Mahasiswa Di Kota Palembang. *Bip's Jurnal Bisnis Perspektif*, 17(2), 178–195. <https://doi.org/10.37477/Bip.V17i2.790>
- Zahra, A. S., Listyorini, S., & Wijayanto, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Customer Experience Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 484–492.



© 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution Share Alike (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).