

## Pengaruh Harga, Lokasi Dan Fanatisme Terhadap Minat Pembelian Tiket Konser Blackpink Di Stadion Gelora Bung Karno

Adinda Dwi

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pelita Bangsa  
[dindad17@mhs.pelitabangsa.ac.id](mailto:dindad17@mhs.pelitabangsa.ac.id)

Azkiyah

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pelita Bangsa  
[azkalawraen02@mhs.pelitabangsa.ac.id](mailto:azkalawraen02@mhs.pelitabangsa.ac.id)

Idila Elshyfa

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pelita Bangsa  
[idilaelshyfa03@mhs.pelitabangsa.ac.id](mailto:idilaelshyfa03@mhs.pelitabangsa.ac.id)

M.Nurwanto

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pelita Bangsa  
[wawannurwanto87.mn@mhs.pelitabangsa.ac.id](mailto:wawannurwanto87.mn@mhs.pelitabangsa.ac.id)

### Article's History:

Received 12 January 2024; Received in revised form 25 January 2024; Accepted 1 March 2024; Published 1 April 2024. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET).

### Suggested Citation:

Dwi, A., Azkiyah., Elshyfa, I., & Nurwanto, M. (2024). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Fanatisme Terhadap Minat Pembelian Tiket Konser Blackpink Di Stadion Gelora Bung Karno. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 10 (2). 846-859.  
<https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2066>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh harga, lokasi, dan fanatisme terhadap minat pembelian tiket konser Blackpink di Stadion Gelora Bung Karno. Faktor-faktor tersebut dianggap sebagai elemen kunci dalam pengambilan keputusan pembelian tiket konser dan memiliki dampak signifikan pada pengalaman penggemar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada penggemar Blackpink yang berpotensi menghadiri konser di Stadion Gelora Bung Karno. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tiket tidak berpengaruh terhadap minat beli tiket konser, sedangkan lokasi konser dan tingkat fanatisme secara signifikan mempengaruhi minat pembelian tiket. Harga tiket yang tinggi tidak memberikan pengaruh terhadap minat pembelian tiket konser karena banyaknya pengaruh dari faktor-faktor lain. Namun, lokasi yang mudah dijangkau dan tingkat fanatisme yang tinggi memiliki korelasi positif dengan minat pembelian tiket konser. Penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian tiket konser Blackpink di Stadion Gelora Bung Karno, memberikan kontribusi pada pemahaman praktis bagi penyelenggara konser dan pihak-pihak terkait dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

**Kata Kunci :** Fanatisme, Harga, Lokasi, Minat Beli

### PENDAHULUAN

Budaya Kpop (Korean pop) menyebar ke seluruh dunia dan menjadi sebuah fenomena budaya baru didorong oleh berkembangnya teknologi informasi yang pesat. Dengan menyebarnya Kpop di dunia, memunculkan adanya komunitas penggemar Kpop atau biasa disebut fandom (Eliani dkk 2018). Mereka biasanya membuat forum disosial media yang digunakan untuk saling berbagi mengenai idolanya.

Bagi sebagian orang, fans Kpop dianggap selalu bersikap berlebihan, obsesif dan konsumtif. Para penggemar bisa dikatakan fanatik karena mereka cenderung akan membeli apa saja yang berhubungan dengan idolanya, seperti membeli merchandise atau menonton konser. Mereka tidak segan-segan untuk mengeluarkan uang demi kepuasannya. Fanatisme merupakan keyakinan berlebihan, antusias yang cenderung ekstrem serta keterikatan emosi dan rasa cinta terhadap sesuatu objek (Eliani dkk, 2018).

Diantara negara lain, masyarakat Indonesia mempunyai minat yang cukup tinggi terhadap musik Kpop. Seiring meredanya pandemi Covid-19 serta izin mengadakan konser diperbolehkan, para agensi Kpop juga berbondong-bondong mengirim artisnya untuk konser di Indonesia salah satunya Blackpink.

Seluruh penggemar Kpop pasti mengetahui girl group bernama Blackpink ini. Tidak dipungkiri lagi kepopulerannya di seluruh dunia, terutama Indonesia.

Fenomena meluasnya budaya Kpop di Indonesia memberi dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan pendapatan. Salah satu hal yang mendorong yakni melalui konser Blackpink yang diadakan setiap peluncuran album musik.

Indonesia memiliki minat dan antusias masyarakat Indonesia terhadap terselenggaranya konser dinilai cukup tinggi, disebabkan genre musik kpop yang semakin di kenal masyarakat. Data terkait perkembangan popularitas Blackpink dapat dilihat dari berbagai sumber yang tertera pada tabel berikut.

Tabel 1. Data terkait peningkatan pada Blackpink

Data Terkait Perkembangan Blackpink 2016 - 2020		
Tahun	Sumber	Keterangan
2016	Billboard's World Digital Song	Membawa single perdana mereka berjudul "Boombayah"
2017	Billboard's World Digital Song	Debut nomor satu merilis lagu berjudul "As If It's Your Last"
	Global Top 25 Songs of The Summer for 2017 oleh Youtube	
2018	Billboard World Digital Songs	Pada lagu "Ddu du Ddu du"
	Billboard Hot 100	Debut di nomor 93 pada lagu "Kiss and Make Up"
2020	Guinness World Record	Viewers Youtube 83,6 juta dalam 24 jam "How You Like That"
	Global Top 50 Spotify	
	QQ Music	Meraih Platinum sebanyak dua kali

	I-tunes	Ranking pertama di enam puluh negara dalam satu hari
	Semua tangga lagu populer di Korea Selatan	Real time All Kill
	Situs Melon	Grup Kpop pertama dengan jumlah pendengar unik (lebih dari 835.000 pendengar)

Terlihat pada tabel perkembangan popularitas serta meningkatnya minat masyarakat terhadap *girlgroup* Blackpink yang turut serta memunculkan minat daya masyarakat hingga pada tingkat fanatisme, Di Indonesia Blackpink sendiri sudah dua kali menggelar konser tunggal di Indonesia, yakni pada tanggal 19-20 Januari 2019 di Indonesia Convention Exhibition (ICE BSD) Tangerang dan konser kedua di Stadion Utama Gelora Bung Karno (GBK) Jakarta yang diselenggarakan selama 2 hari pada 11-12 maret 2023. Konser ini menjadi kali pertama grup Kpop menggelar konser tunggal di stadion utama GBK.

Tabel 2. Data Terkait Penjualan Tiket konser Blackpink di Indonesia

No	Tahun	Harga	Lokasi	Kuota
1	2019	1.100.000 – 2.500.000	ICE BSD Hall 5	16.250
2	2023	1.350.000 – 3.800.000	GBK	154.386

Dengan ini terlihat peningkatan dari minat beli dan fanatisme masyarakat yang meningkat. Berdasarkan (CNNIndonesia.com) sebanyak enam kategori tiket di Jakarta pada 11-12 Maret 2023 seluruhnya telah habis terjual, penjualan tiket pada konser 2019 juga membuktikan antusias fanatisme yang besar membuat sejumlah kategori tiket habis terjual (Celebrity.okezone.com). Dengan demikian, jika telah tersesuaian pada strategi pemasarannya, setelahnya akan muncul beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli tiket konser Blackpink. Adapun faktor yang mempengaruhi yakni harga, lokasi dan fanatisme.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Minat Beli

Minat beli menjadi respon terhadap suatu objek yang akan dipilih yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli atau memperoleh sesuatu yang muncul secara eksternal (Kotler dan Keller 2012 : 53).

Minat beli sebagai kekuatan keinginan untuk mendorong atau motif yang bersifat menekan yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, tanpa dorongan dari manapun dan lebih selektif pada saat memilih produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli (Engel dkk dalam Nih Luh Julianti 2014).

Minat beli muncul setelah adanya proses evaluasi penilaian alternatif. Dalam proses evaluasi penilaian, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak akan dibeli atas suatu dasar atau merek maupun niat untuk membeli (Bowen dan Makens

2014).

Menurut Ferdinand (2002:129), indikator kinerja penjualan dapat diungkapkan sebagai berikut.

1. Keuntungan komunikasi  
Kemampuan seseorang untuk membeli suatu produk atau menunjukkan minat untuk membeli suatu produk yang diinginkan.
2. Rekomendasi Produk  
Menunjukkan kemampuan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Pelanggan yang ingin membeli suatu produk akan merekomendasikan orang lain disekitarnya untuk membeli produk yang sama.
3. Rumah Tangga Primer  
Mendeskripsikan perilaku masyarakat yang menginginkan suatu produk. Pengaturan default ini hanya dapat diubah jika timbul masalah pada produk pilihan pertama Anda.
4. Kebutuhan untuk mengeksplorasi  
Merupakan perilaku seseorang mencari informasi tentang suatu produk yang diminati dan kemampuan mencari informasi tentang produk tersebut.

Saat ini, menurut Sumarni dalam Wibisaputra (2011:26), kemungkinan akan menunjukkan tanda-tanda dampak penjualan sebagai berikut.

1. Keinginan subjektif  
Menyatakan perasaan senang atau tidak senang terhadap sesuatu dari sudut pandang konsumen.
2. Minat ekstrinsik  
Menjelaskan minat yang menyertai kenikmatan yang berkaitan dengan tujuan suatu kegiatan.

## 2.2. Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan seseorang untuk membeli berbagai produk dan jasa. Berdasarkan definisi tersebut dapat dipahami bahwa harga yang dibayarkan pelanggan juga mencakup nilai layanan yang diberikan pelanggan, namun pelanggan ingin mendapatkan manfaat dari harga tersebut (Basu Swastha dan Irawan, 2005). Definisi lain dari harga mengacu pada jumlah uang yang dibayarkan untuk produk dan jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh atau memperoleh manfaat dari produk atau jasa yang diterima atau digunakan (Kotler dan Armstrong, 2001: 439).

Pengertian harga juga dapat diartikan sebagai salah satu bagian dari bauran pemasaran yang menguntungkan, dan bagian lain yang berkontribusi terhadap produksi harga. Harga dianggap sebagai bagian rencana pemasaran yang paling fleksibel, dapat dimodifikasi tergantung pada karakteristik produk, saluran distribusi dan strategi komunikasi yang diterapkan, dan perubahan harga memerlukan banyak waktu (Kotler dan Keller, 2016: 67).

Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) :

1. Harga terjangkau  
Harga yang ditetapkan oleh perusahaan untuk produknya agar dijadikan bahan pertimbangan bagi *costumer* untuk membelinya sesuai kemampuannya.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk  
Harga yang diberikan harus sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan atau produsen.
3. Daya saing harga  
Memiliki persaingan harga yang baik dan harga kompetitif terhadap pesaing lainnya.
4. Penyesuaian harga dan manfaat  
Produk yang dijual harus memiliki manfaat yang sesuai dengan harganya.

### **2.3. Lokasi**

*Place* atau lokasi merujuk pada kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, organisasi, atau individu dengan tujuan membuat produk atau jasa tersedia dan dapat diakses oleh pasar target penjualan (Zeithaml dan Bitner, 2000:18).

Lokasi mempunyai kekuatan untuk mengendalikan biaya dan keuntungan, seringkali lokasi mempunyai kekuatan untuk merancang strategi bisnis suatu perusahaan atau organisasi. Orientasi strategis merupakan optimalisasi keunggulan lokasi perusahaan (Heizer dan Render, 2015).

Tempat usaha adalah tempat di mana perusahaan melakukan atau menjalankan kegiatan komersial untuk menghasilkan barang dan jasa yang berpusat pada kondisi perekonomian (Tjiptono 2002: 92)

Indikator lokasi menurut Sarjono (2013:232) adalah sebagai berikut

1. Lokasinya dekat dengan tempat tinggal
2. Aksesnya mudah dijangkau dengan transportasi umum
3. Menjamin keamanan dan kenyamanan konsumen
4. Memiliki tempat yang luas untuk lahan parkir

### **2.4. Fanatisme**

Fanatisme merupakan suatu fenomena dalam budaya modern, pemasaran, serta aspek-aspek pribadi dan sosial. Hal ini dipicu oleh budaya dan relasi yang memiliki dampak signifikan terhadap individu, membentuk keyakinan dan pemahaman mengenai hubungan, pengabdian, kesetiaan, kecintaan, dan sebagainya (Seregina dan rekan-rekan, 2011).

Menurut Goddard, yang dikutip oleh Eliani dan rekan-rekan (2018), fanatisme diartikan sebagai suatu keyakinan yang dapat membuat seseorang kehilangan kemampuan untuk melihat secara objektif, sehingga bersedia melakukan segala tindakan demi mempertahankan keyakinannya..

Indikator fanatisme yang digunakan Dalam penelitian ini, konsep fanatisme dijelaskan oleh beberapa ahli, yang telah disesuaikan dengan konteks penelitian oleh Eliani, Yuniardi, dan Masturah (2018). Fanatisme tersebut mencakup rasa antusiasme yang ekstrim, keterikatan emosional yang mendalam, perasaan cinta yang berlangsung dalam jangka waktu yang lama, keyakinan bahwa apa yang mereka yakini adalah kebenaran mutlak, serta dedikasi untuk membela dan mempertahankan kebenaran tersebut. Fenomena fanatisme dalam dunia Kpop juga dapat diamati melalui beberapa perilaku kpopers, seperti tindakan fanatik seperti menjadi penguntit, menyamar, atau bahkan mengirim surat atau barang-barang misterius. Tindakan-tindakan yang sering dilakukan oleh remaja kpopers termasuk perilaku anarkis saat bertemu dengan idolanya. Mereka rela menunggu berjam-jam di bandara dan bahkan bersikap secara agresif, bahkan hingga menyakiti idolanya dengan menarik atau mencakar. Meskipun para kpopers mungkin kurang menyadari bahwa perilaku fanatik mereka dapat menimbulkan bahaya. Salah satu bentuk fanatisme yang umum terjadi adalah pemberian hadiah yang sangat besar untuk para idolanya. Sebagai contoh, seorang penggemar Blackpink memberikan hadiah yang luar biasa, yaitu memasang iklan di billboard New York Square dengan biaya sebesar 300.000 USD atau setara dengan 4 miliar untuk satu pasang iklan, sebagai bentuk perayaan ulang tahun salah satu personel grup tersebut ([www.sosmedmu.com](http://www.sosmedmu.com)).

Sikap fanatisme ini pun ditunjukkan pula dengan antusias para penggemar dalam berlomba-lomba membeli tiket konser yang terbatas, bahkan rela hingga membeli di luar negara hanya agar dapat melihat langsung pertunjukan group idola-nya. Dengan harga tiket VIP yang mencapai Rp.3.850.000 rupiah dalam sekali pertunjukan.

Dari uraian penjelasan diatas dapat disimpulkan terkait indikator fanatisme adalah:

a. Perilaku Obsesif

Perilaku obsesi merupakan daya nafsu atau hasrat akan sesuatu hal yang disertai usaha yang terkesan memaksa untuk mencapai keinginan tersebut. Obsesif yang dilakukan para penggemar blackpink.

### III. METODE PENELITIAN

#### Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah suatu objek atau subjek yang mempunyai ciri-ciri tertentu yang diputuskan untuk dipelajari dan ditentukan oleh peneliti (Sugiyono 2014:80).

Populasi dalam penelitian ini adalah para pengikut akun twitter @blinkmf.

2. Sampel Penelitian

Teknik *purposive sampling* adalah teknik yang digunakan untuk menentukan sampel penelitian agar data yang didapat bisa lebih representatif (Sugiyono 2016)

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Taro Yamane dan Slovin (Riduwan 2012:71) dimana :

$$n = \frac{N}{N (d^2) + 1}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

d : Presisi (ditetapkan 10% dengan tingkat kepercayaan 95%)

Berdasarkan rumus diatas, ukuran sampel dianggap sudah mewakili populasi dengan menggunakan derajat kepercayaan 0,1 (10%) adalah

$$n = \frac{N}{N (d^2) + 1}$$

$$n = \frac{128.000}{128.000 (0,1^2) + 1}$$

$$n = \frac{128.000}{1281}$$

$$n = 99,92$$

Berdasarkan perhitungan di atas, peneliti akan mengumpulkan 100 sampel yang berasal dari pengikut akun Twitter @blinkmf. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode simple random sampling, yaitu cara pemilihan sampel secara acak tanpa mempertimbangkan tingkat populasi seperti jenis kelamin dan umur.

#### Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, informasi yang dibutuhkan mencakup penggunaan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh langsung dari subjek penelitian. Dalam konteks pertanyaan penelitian ini, data primer dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan yang ingin membeli tiket konser Blackpink.

2. Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada informasi yang berasal dari data primer yang telah diproses dan disajikan oleh pihak yang mengumpulkan data primer, dapat berupa dokumen resmi,

sumber internet, referensi buku, atau informasi dari pihak lain. Tujuan penggunaan data sekunder adalah untuk melengkapi informasi yang terkait dengan judul penelitian.

### Teknik Pengambilan Data

Adapun teknik pengambilan data dalam penelitian ini adalah:

a. Observasi

Sebuah pengamatan secara langsung terhadap objek yang sedang diteliti (Anwar Sutoyo 2014 : 69-71).

b. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan suatu metode pengumpulan data yang mengajukan pertanyaan kepada responden (Sugiyono, 2016). Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner ini secara logis berkaitan dengan masalah penelitian, dan setiap pertanyaan dirancang untuk memberikan metode yang tepat untuk pengujian hipotesis. Para peneliti menilai dampak harga, lokasi, dan fanatisme terhadap pembelian tiket konser Blackpink oleh konsumen dengan menilai setiap pertanyaan menggunakan skala Likert yang dibuat oleh Rensis Likert. Survei tersebut berisi beberapa pernyataan dengan skala 5 poin yang menunjukkan tingkat setuju atau tidak setuju terhadap setiap pernyataan.

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Kurang Setuju

3 = Cukup Setuju

4 = Kurang Setuju

5 = Sangat Setuju

### Metode Analisis Data

Setelah data terkumpul, maka Langkah berikut adalah analisis data dengan tujuan untuk mengambil kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi pada SPSS versi 25 (*Statistikal Package for Social Science*).

### Teknik Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik responden dan variabel penelitian. Menurut Sugiyono (2016:147), analisis deskriptif adalah suatu metode statistik untuk menyajikan data yang dikumpulkan tanpa bermaksud menarik kesimpulan yang bersifat umum.

Dalam evaluasi ini, peneliti menggunakan metode *Respondent Attainment* (TCR) untuk menganalisis data yang dikumpulkan. *Response Performance Rating* (TCR) adalah metode penilaian yang memberi peringkat pada penilai berdasarkan posisi mereka dalam kondisi yang diidentifikasi. Untuk menghitung Tingkat Capaian Responden (TCR), rumus yang dikembangkan digunakan untuk menentukan tingkat pencapaian responden pada kondisi tertentu.:

$$TCR = \frac{\text{skor rata-rata}}{\text{skor maksimum}} \times 100\%$$

Menghitung jumlah besarnya nilai rata-rata dihitung dengan rumus:

Skor rata-rata =

$$\frac{1STS + 2KS + 3C + 4S + 5SS}{n}$$

Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju

KS = Kurang Setuju

C = Cukup

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

n = Jumlah responden

Dalam penelitian ini tiap penilaian membuat sebuah “*Master Scale*” yaitu skala pengukuran menunjukkan lima tingkatan suatu sifat tertentu. Untuk penggambaran suatu master scale dari berbagai sifat dapat dilihat pada table berikut.

#### IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penyajian data penelitian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25, dan diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 1. Analisis Deskriptif**

	Mean	Std. Deviation	N
Minat Beli	11.0510	2.89462	98
Harga	10.5000	2.72919	98
Lokasi	14.4184	3.28358	98
Fanatisme	10.5816	3.19124	98

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diperoleh nilai rata-rata minat beli (Y) sebesar 11,05 dan standar deviasinya sebesar 2,89. Nilai mean harga (X1) sebesar 10.500 dan standar deviasinya sebesar 2,72. Koefisien lokasi (X2) mempunyai nilai mean sebesar 14,4 dan standar deviasi sebesar 3,28. Sedangkan mean fanatisme (X3) sebesar 10,58 dan standar deviasinya sebesar 3,19. Interpretasi hasil analisis deskriptif ini berdasarkan penerapan SPSS pada sampel (N) sebanyak 98 orang.

#### Uji Normalitas

Penelitian ini menerapkan uji normalitas untuk menentukan apakah data yang digunakan memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Berdasarkan kriteria uji normal, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data penelitian dianggap berdistribusi normal. Hasil uji normal yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 2. Uji Normalitas One Sample Kolmogorov Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.98900399
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.039
	Negative	-.062
Test Statistic		.062



Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c,d</sup>
------------------------	---------------------

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Dari tabel hasil uji normalitas di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi penelitian ini yaitu asymp.sig adalah sebesar 0,2. Artinya data pada penelitian ini memenuhi syarat uji normal karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Kesimpulan yang dapat diambil adalah data pada penelitian ini berdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas merupakan penilaian yang digunakan untuk menilai tingkat hubungan antar variabel independen dalam suatu model regresi. Validasi ganda dilakukan dengan mengacu pada nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF kurang dari 10 maka penelitian dianggap tidak terkena multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas yang dilakukan dalam kerangka penelitian ini adalah sebagai berikut:

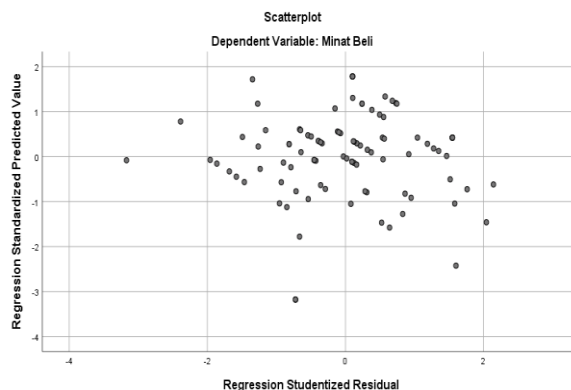
**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Harga	.572	1.74
Lokasi	.349	2.86
Fanatisme	.500	2.00
a. Dependent Variable: Minat Beli		

Dari tabel hasil uji multikolinieritas di atas, dapat dilihat bahwa nilai VIF kurang dari 10. Hasil ini menandakan bahwa penelitian ini tidak terdampak oleh multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Metode statistik yang diterapkan untuk menilai apakah variabilitas dari kesalahan (residuals) dalam model regresi berubah-ubah sepanjang nilai-nilai independen disebut uji heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan memanfaatkan scatterplot. Berikut adalah hasil dari analisis heteroskedastisitas yang telah dilakukan dalam kerangka penelitian ini:



Gambar 1. Uji Scatterplot

Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena penyebarannya tidak menimbulkan pola tertentu. Hal ini tertulis pada titik-titik yang berdistribusi dengan angka 0 pada sumbu Y dalam model penelitian ini.

### Uji F

Uji F adalah suatu statistik yang digunakan untuk membandingkan variasi antara dua atau lebih kelompok data atau model regresi. Uji F yang diterapkan dalam penelitian ini adalah uji analisis varians (ANOVA). Jika nilai yang dihasilkan dari uji F menunjukkan signifikansi kurang dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen yang digunakan dalam penelitian. Berikut adalah hasil dari uji F yang telah dilakukan dalam kerangka penelitian ini :

Tabel 4. Hasil Uji ANNOVA

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regres	429.000	3	143.000	35.02	.000 <sup>b</sup>
sion					
Residu	383.745	94	4.082		
al					
Total	812.745	97			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Fanatisme, Harga, Lokasi

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan dari penelitian ini adalah 0,000, yang lebih rendah dari nilai batas 0,05. Berdasarkan kriteria ini, dapat disarikan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen.

### Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui kontribusi variabel independent yang digunakan dalam memengaruhi variabel dependennya. Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini :

**Tabel 5. Hasil Uji koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.727 <sup>a</sup>	.528	.513	2.02049

a. Predictors: (Constant), Fanatisme, Harga, Lokasi

b. Dependent Variable: Minat Beli

Dari hasil tersebut, terlihat bahwa nilai R square yang diperoleh adalah 0,528 atau 52,8%. Hal ini mencerminkan bahwa variabel independen dalam penelitian memiliki pengaruh sebesar 52,8% terhadap variabel dependen, sementara sebagian sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model.

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan suatu prosedur statistik yang digunakan untuk mengambil keputusan mengenai pernyataan hipotesis atau klaim yang diajukan terhadap parameter populasi. Menurut kriteria uji hipotesis, apabila tingkat signifikansi kurang dari 0,05, hal tersebut mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh pada variabel dependen. Berikut ini adalah hasil dari uji hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini.

**Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.763	.965		1.827	.071
	Harga	.135	.099	.127	1.359	.177
	Lokasi	.335	.106	.380	3.168	.002
	Fanatisme	.287	.091	.317	3.159	.002

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel di atas, dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Variabel harga menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,359 dengan nilai signifikansi sebesar 0,171. Hasil tersebut menggambarkan bahwa nilai t hitung lebih rendah daripada nilai t tabel sebesar 1,665, dan nilai signifikansi pada variabel harga melebihi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli tiket konser.
2. Variabel lokasi menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,168 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa nilai t hitung melebihi nilai t tabel sebesar 1,665, dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli tiket konser.
3. Variabel fanatisme menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,159 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung melebihi nilai t tabel sebesar 1,665 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel fanatisme memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli tiket konser..

### Pembahasan

#### Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Tiket Konser

Temuan dari penelitian mengenai dampak harga terhadap minat beli mengungkapkan nilai t hitung sebesar 1,359 dengan nilai signifikansi sebesar 0,171. Hasil ini menunjukkan bahwa t hitung lebih rendah daripada nilai t tabel sebesar 1,665, dan nilai signifikansi pada variabel harga melebihi

0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli tiket konser.

Harga tiket konser Blackpink cenderung dianggap relatif mahal oleh beberapa pihak. Namun, faktor tersebut tidak memengaruhi minat beli terhadap tiket konser Blackpink. Hal tersebut diakibatkan oleh popularitas yang dimiliki oleh Blackpink yang secara tidak langsung mampu menciptakan tingkat dedikasi tinggi di antara penggemar yang mau untuk mengeluarkan biaya ekstra untuk dapat menghadiri konser Blackpink. Selain itu, penawaran tiket Blackpink yang terbatas dan tingginya permintaan dapat menciptakan dorongan yang kuat untuk berkeinginan menghadiri konser dan menyaksikan penampilan grup bank K-Pop itu secara langsung.

Faktor lain yang mendorong penggemar Blackpink untuk rela mengeluarkan uang lebih adalah karena sebagian besar penggemar Blackpink merupakan masyarakat yang memiliki kemampuan daya beli yang relative tinggi sehingga tidak merasa keberatan untuk membeli tiket dengan harga tinggi. Hal tersebut menciptakan dinamika di mana harga tiket, meskipun tinggi, tidak secara substansial mengurangi minat beli penggemar yang telah lama menanti penampilan grup idola mereka.

### **Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Tiket Konser**

Hasil penelitian mengenai pengaruh lokasi terhadap minat beli menampilkan nilai  $t$  hitung sebesar 3,168 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Temuan ini mengindikasikan bahwa nilai  $t$  hitung melebihi nilai  $t$  tabel sebesar 1,665, dan nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli tiket konser.

Lokasi konser memainkan peran penting dalam aksesibilitas geografis bagi penggemar. Jika lokasi konser berada di daerah yang mudah dijangkau oleh sebagian besar penggemar Blackpink, minat beli kemungkinan akan lebih tinggi. Penggemar yang tinggal di dekat tempat konser akan lebih cenderung membeli tiket karena lebih mudah untuk menghadiri acara tersebut. Selain itu, daya tampung tempat konser dapat menjadi pertimbangan penting. Lokasi dengan daya tampung yang cukup besar dapat menampung lebih banyak penggemar, memberikan lebih banyak orang kesempatan untuk menghadiri konser. Namun, lokasi dengan daya tampung yang lebih kecil mungkin menciptakan kesan eksklusivitas dan dapat meningkatkan permintaan tiket. Faktor lain yang mendorong lokasi konser berpengaruh terhadap minat beli adalah faktor keamanan. Keamanan adalah faktor penting yang memengaruhi minat beli penggemar. Lokasi yang dianggap aman dan memiliki sistem keamanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan penggemar, mendorong mereka untuk membeli tiket dan hadir dalam konser. Oleh karena itu, lokasi dapat memengaruhi minat beli tiket konser Blackpink.

### **Pengaruh Fanatisme terhadap Minat Beli Tiket Konser**

Hasil penelitian mengenai dampak fanatisme terhadap minat beli memperlihatkan  $t$  hitung sebesar 3,159 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Hasil ini menandakan bahwa nilai  $t$  hitung melebihi nilai  $t$  tabel sebesar 1,665, dan nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa fanatisme memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli tiket konser.

Fanatisme, merupakan tingkat dedikasi dan antusiasme yang tinggi dari penggemar terhadap Blackpink yang dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli tiket konser. Penggemar yang sangat fanatik mungkin melihat kesempatan untuk menghadiri konser sebagai prioritas utama dalam pengalaman mereka sebagai penggemar. Hal ini dapat mendorong minat beli yang lebih tinggi karena konser menjadi suatu bentuk keterlibatan langsung yang diinginkan oleh penggemar fanatik. Penggemar yang fanatik cenderung merasa memiliki ikatan emosional yang kuat dengan

grup idola mereka. Kehadiran dalam konser dianggap sebagai cara untuk memperdalam keterhubungan ini, dan sebagai hasilnya, minat beli tiket dapat lebih tinggi karena hal ini dianggap sebagai peluang unik untuk berinteraksi dengan idola mereka secara langsung.

Fanatisme sering kali menciptakan keinginan untuk mendukung karier dan kesuksesan grup idola. Membeli tiket konser dianggap sebagai bentuk dukungan langsung, dan penggemar fanatik mungkin merasa tanggung jawab untuk hadir dalam konser sebagai cara untuk menunjukkan cinta dan dukungan mereka. Penggemar fanatik mungkin sangat bersemangat untuk merasakan atmosfer dan energi positif dalam konser Blackpink. Keinginan untuk berbagi pengalaman bersama penggemar lain dan merasakan performa langsung dari idola mereka dapat mendorong minat beli yang lebih tinggi.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa :

1. Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli tiket konser Blackpink, ditunjukkan oleh nilai  $t$  hitung sebesar 1,359 dan nilai signifikansi sebesar 0,171.
2. Lokasi berpengaruh terhadap minat beli tiket konser Blackpink, ditunjukkan oleh nilai  $t$  hitung sebesar 3,168 dan nilai signifikansi sebesar 0,002.
3. Fanatisme berpengaruh terhadap minat beli tiket konser Blackpink, ditunjukkan oleh nilai  $t$  hitung sebesar 3,159 dan nilai signifikansi sebesar 0,002.

### Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan penelitian, oleh karena itu penulis berharap peneliti berikutnya mampu untuk melengkapi keterbatasan yang ada di dalam penelitian, diantaranya :

1. Peneliti selanjutnya diharapkan memperluas responden penelitian agar hasil penelitian lebih dapat direpresentasikan.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan uji analisis data dengan menggunakan alat uji yang lebih lengkap agar hasil penelitian lebih akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

Akdon, Riduwan. (2012). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta.

Basu Swastha dan Irawan, 2005, *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.

Eliana. J. Y. S., Masturah. A. N. 2018. *Fanatisme dan perilaku agresif verbal di media sosial pada penggemar idola K-Pop*. Jurnal Penelitian Psikologi, 3(01).

Ferdinand, 2002 *"Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama. Jilid 1"*, Jakarta: Erlangga.

Heizer, Jay and Render Barry, (2015), *Manajemen Operasi : Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*, edisi 11, Salemba Empat, Jakarta

Indah Apriliani, Lania Muharsih, Nita Rohayati. 2021. *Fanatisme dan perilaku konsumtif pada komunitas penggemar K-Pop di Karawang Empowerment*, Jurnal Mahasiswa Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang 1 (1), 79-80, 2021

- Julianti, Lu Ni. 2014. *Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) terhadap Minat Beli Konsumen pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Padina*. Jurnal Pendidikan Ekonomi. Volume 4 : No: 1 Tahun 2014
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. PT. Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. 2014. *Marketing for Hospitality and Tourism*. 5 thedition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Managemen.t Fourteenth Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Sarjono, Bambang. 2013. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Produk, Harga, Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang*. Jurnal Orbith, vol. 9 no. 3 November 2013 : 228-235.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.
- Seregina, A., Koivisto, E., & Mattila, P. (2011). *Fanaticism-lts Developmentand Meanings in Consumers Lives*. Journal of Aalto University School of Economics. 1 (1), 1-106.
- Sutoyo, Anwar. 2014. *Pemahaman Individu*. Jakarta : Pustaka Pelajar.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta
- Wibisaputra. Aditya. 2011. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg (di PT. Candi Agung Permata Semarang)*. Universitas Diponegoro.
- Zeithaml, Valarie A. Mry Jo Bitner. 2000. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, Second Edition Hill. New York: McGraw