

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data yang dilakukan berkaitan dengan harga, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian tiket konser pada pelanggan atau konsumen Dyandra Global Edutainment. Maka, diperoleh kesimpulan berkaitan dengan seluruh variabel yang dilibatkan.

Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket konser. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan oleh Dyandra Global Edutainment termasuk kedalam kategori harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, berdaya saing, dan sesuai dengan manfaat yang ditawarkan. Selain itu, hasil uji *statistic* menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan, artinya ketika Dyandra Global Edutainment menetapkan harga yang sesuai baik dalam hal keterjangkauan hingga manfaat yang diberikan, maka keputusan untuk melakukan pembelian oleh pelanggan atau konsumen akan semakin meningkat.

Adapun pada variabel citra merek didapatkan hasil berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket konser. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa citra merek yang dimiliki oleh artis yang dipromosikan oleh Dyandra Global Edutainment dan citra Dyandra Global Edutainment sebagai perusahaan yang menyelenggarakan konser dikatakan memiliki citra yang kuat, keunggulan kompetitif yang diakui, dan karakteristik unik yang membedakan dengan perusahaan sejenis. Selain itu, hasil uji *statistic* menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan, artinya ketika citra dari artis yang dipromosikan oleh Dyandra Global Edutainment dan juga citra perusahaan dianggap kuat hingga memiliki keunikan yang membekas di benak khalayak ramai, maka keputusan untuk melakukan pembelian oleh pelanggan atau konsumen akan semakin meningkat karena adanya rasa percaya yang diberikan oleh pelanggan atau konsumen.

Kemudian pada variabel gaya hidup didapatkan hasil yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket konser. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa preferensi tiap pelanggan atau konsumen dalam konteks pembelian tiket konser mencerminkan gaya hidupnya. Selain itu, hasil uji *statistic* menunjukkan bahwa variabel gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan, artinya ketika faktor-faktor seperti aktivitas, manfaat, dan opini yang mencerminkan gaya hidup pelanggan atau konsumen dalam konteks membeli hingga menonton konser dapat terpenuhi melalui penyelenggaraan konser yang dilakukan oleh Dyandra Global Edutainment, maka keputusan untuk melakukan pembelian oleh pelanggan atau konsumen akan semakin meningkat.

Selain itu, dapat diketahui bahwa persepsi pelanggan atau konsumen berkaitan dengan harga, citra merek, dan gaya hidup yang ditawarkan dan dipenuhi oleh Dyandra Global Edutainment sudah sangat baik, namun hal tersebut tidak berarti bahwa seluruh pelanggan atau konsumen memiliki persepsi yang baik, didapatkan beberapa persepsi negatif atas layanan yang diberikan oleh Dyandra Global Edutainment mengenai harga yang ditawarkan dan citra merek yang dimiliki oleh perusahaan. Meskipun demikian, secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang dilibatkan pada penelitian ini merupakan faktor penting yang memengaruhi proses keputusan pembelian tiket konser oleh pelanggan atau konsumen Dyandra Global Edutainment.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada seluruh proses analisis yang dilakukan, peneliti menemukan adanya kendala yang menjadi keterbatasan pada penelitian ini. Berikut merupakan keterbatasan pada penelitian ini secara rinci:

1. Keterbatasan literatur

Keterbatasan ini hadir karena minimnya penelitian terdahulu yang mengkaji topik dengan objek serupa. Pada penelitian ini, objek yang digunakan merupakan perusahaan yang tergolong baru, sehingga referensi yang mengkaji objek serupa masih sangat terbatas.

2. Keterbatasan waktu penelitian

Waktu penelitian menjadi keterbatasan yang sangat memengaruhi penelitian ini. Keterbatasan waktu dalam pengumpulan data dan analisis data memengaruhi kedalaman analisis terhadap beberapa variabel atau faktor relevan yang dapat berkontribusi pada hasil penelitian. Selain itu, keterbatasan waktu juga berdampak pada jumlah responden yang hanya berjumlah 130 responden sehingga dapat memengaruhi generalisasi dan representasi data yang diperoleh. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak dapat sepenuhnya menggambarkan keseluruhan fenomena yang terjadi.

3. Keterbatasan metode

Keterbatasan ini berkaitan dengan pengumpulan data responden yang hanya menggunakan kuesioner melalui pemanfaatan *google form*. Selain itu, proses penyebaran yang terbatas pada media sosial juga memberikan dampak pada hasil penelitian ini. Dampak yang timbul yaitu hasil kemungkinan adanya bias dalam jawaban responden terhadap tiap butir pernyataan yang diberikan.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan hingga keterbatasan yang sudah dijabarkan, sebagai perkembangan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat menjadi pertimbangan agar hasil penelitian yang lebih komprehensif dapat ditingkatkan kedepannya. Saran pada penelitian ini terbagi menjadi dua yang terdiri dari saran pada aspek praktis yang ditujukan kepada pihak perusahaan dan saran pada aspek teoritis yang ditujukan kepada peneliti selanjutnya. Berikut merupakan saran pada penelitian ini secara rinci:

1. Berdasarkan hasil penelitian, saran yang peneliti rekomendasikan kepada pihak perusahaan yaitu berkaitan dengan penetapan harga, karena harga menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian tiket konser. Jika merujuk pada analisis yang telah disampaikan, ditemukan fakta bahwa harga tiket konser yang ditetapkan oleh perusahaan yaitu Dyandra Global Edutainment tergolong tinggi jika dibandingkan dengan perusahaan sejenis, baik yang berada di Indonesia

maupun luar negeri. Namun, hasil penelitian yang didapatkan dari penyebaran kuesioner berbentuk butir pernyataan kepada 130 responden, diketahui bahwa sebagian besar pelanggan atau konsumen menganggap bahwa harga tiket yang ditawarkan perusahaan tergolong terjangkau, sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, berdaya saing, dan sepadan dengan manfaat yang ditawarkan. Meskipun demikian, sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan seperti keterbatasan waktu penelitian yang berdampak pada jumlah responden yang terbatas sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi dan keterbatasan metode yang berdampak pada kualitas jawaban responden sehingga adanya kemungkinan bias dalam jawaban yang diberikan. Maka, perusahaan disarankan untuk tetap melakukan evaluasi terhadap harga yang tiket konser yang ditetapkan agar dapat memenuhi ekspektasi pelanggan atau konsumen dari segi harga, kualitas, kesesuaian dengan standar pasar, dan manfaat yang akan mereka dapatkan. Dalam penyelenggaraan konser, terdapat periode waktu saat permintaan akan tiket konser melonjak tinggi yaitu saat artis yang menyelenggarakan konser merupakan artis populer dengan basis penggemar yang besar, saat konser diselenggarakan di musim liburan atau akhir pekan, dan saat konser menawarkan layanan unik atau eksklusif. Oleh karena itu, perusahaan dapat menerapkan strategi penetapan harga yang lebih fleksibel seperti *pre-sale* agar dapat menjangkau pelanggan atau konsumen dengan daya beli yang beragam untuk melakukan pembelian tiket konser di awal dengan harga yang lebih murah. Selain itu, perusahaan dapat menyesuaikan harga berdasarkan kategori tiket yang mencerminkan kualitas pengalaman dan manfaat yang diterima seperti tiket kategori tiga untuk akses standar seperti *snack box*. Lalu, tiket kategori dua untuk akses tambahan seperti *early entry*, *soundcheck pass*, *fast track*, dan *snack box* yang tentu memberikan aksesibilitas serta pengalaman eksklusif untuk pelanggan atau konsumen. Kemudian tiket kategori satu untuk akses dan fasilitas tambahan seperti *early entry*, *soundcheck pass*, *fast track*, *official*

merchandise, VIP room, snack box, dan send-off yang memberikan aksesibilitas, pengalaman eksklusif, sekaligus kenyamanan untuk para pelanggan dan konsumen. Agar perusahaan memiliki daya saing, harga yang kompetitif tentu perlu dipertimbangkan dengan cara memberlakukan sistem *membership* yang memberikan potongan harga atau penawaran khusus seperti akses prioritas untuk *pre-sale*. Seluruh strategi yang menonjolkan kualitas dan manfaat yang diberikan perusahaan dapat membantu membangun persepsi positif pelanggan atau konsumen terhadap perusahaan, sekaligus membantu mengurangi persepsi negatif pelanggan atau konsumen terhadap harga yang ditetapkan. Hal tersebut menjadi kunci utama dalam mendorong tingkat pembelian tiket di setiap konser yang diselenggarakan.

2. Selain itu, saran yang peneliti rekomendasikan kepada pihak perusahaan yaitu berkaitan dengan citra merek perusahaan, karena citra merek juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian tiket konser. Sama seperti sebelumnya, jika merujuk pada analisis yang telah disampaikan, citra merek perusahaan yaitu Dyandra Global Edutainment masih mendapatkan respon negatif akibat manajemen perusahaan yang kurang profesional berkaitan dengan penanganan artis dan juga sistem ticketing. Namun, hasil penelitian yang didapatkan dari penyebaran kuesioner berbentuk butir pernyataan kepada 130 responden, diketahui bahwa sebagian besar pelanggan atau konsumen menganggap bahwa citra merek perusahaan dianggap sudah memiliki kekuatan, keunggulan, dan keunikan yang menonjol dibandingkan pesaing. Meskipun demikian, sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan seperti keterbatasan waktu penelitian yang berdampak pada jumlah responden yang terbatas sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi dan keterbatasan metode yang berdampak pada kualitas jawaban responden sehingga adanya kemungkinan bias dalam jawaban yang diberikan. Maka, perusahaan disarankan untuk tetap melakukan evaluasi dengan memperbaiki sistem manajemen perusahaan dalam menangani konser dan artis yang akan

melaksanakan konser agar dapat memberikan kesan yang baik di benak pelanggan atau konsumen akan kekuatan, keunggulan, dan keunikan. Hal pertama yang dapat dilakukan yaitu memperbaiki sistem *ticketing* dengan menetapkan jadwal penukaran tiket yang terorganisir serta pemberian *queue number* pada setiap penonton agar meminimalisir adanya kerumunan yang menyebabkan saling dorong dan sebagainya. Selain itu, perusahaan dapat menyediakan media promosi yang memadai untuk setiap perhelatan konser, kolaborasi eksklusif dengan artis yang tampil (lagu atau tarian spesial yang belum pernah dibawakan), dan fasilitas *venue* yang layak (*Stage, audio, LED*, dan lainnya) agar penonton memiliki kesan yang baik dari tiap pengalaman yang diberikan oleh perusahaan. Seluruh saran yang diberikan diharapkan dapat meningkatkan citra merek perusahaan secara menyeluruh agar dapat menarik lebih banyak pelanggan atau konsumen untuk melakukan pembelian tiket konser, memperkuat posisi perusahaan di industri hiburan, dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan promotor yang semakin ketat.

3. Saran lainnya yang peneliti rekomendasikan kepada pihak perusahaan yaitu berkaitan dengan gaya hidup, karena gaya hidup menjadi faktor yang turut serta memengaruhi keputusan pembelian tiket konser. Merujuk pada analisis yang telah disampaikan, menonton konser menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat yang mendorong perilaku konsumtif. Hasil penelitian yang didapatkan dari penyebaran kuesioner berbentuk butir pernyataan kepada 130 responden mendukung adanya fakta tersebut, dimana diketahui bahwa sebagian besar pelanggan atau konsumen menganggap bahwa konser mencerminkan aktivitas, minat, dan opini mereka. Meskipun demikian, sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan seperti keterbatasan waktu penelitian yang berdampak pada jumlah responden yang terbatas sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi dan keterbatasan metode yang berdampak pada kualitas jawaban responden sehingga adanya kemungkinan bias dalam jawaban

yang diberikan. Maka dari itu, perusahaan disarankan untuk terus mengembangkan inovasi, salah satunya dengan membangun platform khusus di media sosial yang memungkinkan calon pelanggan atau konsumen untuk saling terhubung. Platform tersebut dapat menjadi ruang untuk berbagi pengalaman, antusiasme, dan informasi terkait konser-konser yang akan diselenggarakan oleh perusahaan. Salah satu bentuk platform yang dapat diwujudkan adalah dengan menciptakan komunitas digital, seperti komunitas di X atau saluran WhatsApp. Misalnya, perusahaan dapat membentuk komunitas bertema seperti “Komunitas Pecinta Konser K-Pop” atau komunitas lain yang relevan. Selain itu, perusahaan juga dapat melibatkan *Influencer* atau *Key Opinion Leaders* (KOL) untuk membantu membangun citra yang lebih dekat dengan gaya hidup target audiens, sehingga konser yang dipromosikan lebih menarik dan sesuai dengan preferensi mereka. Kedua hal tersebut dapat menjangkau audiens dengan gaya hidup yang relevan serta menciptakan koneksi emosional yang lebih kuat sehingga meningkatkan minat dan menghasilkan lebih banyak pembelian tiket konser.

4. Kemudian, saran terakhir yang peneliti rekomendasikan yaitu untuk peneliti selanjutnya. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas jangkauan teori untuk topik penelitian ini dengan mempertimbangkan beberapa variabel lain yang dapat menjelaskan sejauh mana variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, peneliti juga menyarankan untuk menggunakan sampel penelitian yang lebih luas dan mengaplikasikan metode pengambilan data yang lebih beragam, sehingga tidak hanya bergantung pada kuesioner yang disebarakan secara *online*, yang menimbulkan adanya kemungkinan hasil penelitian yang bias dan tingkat generalisasi temuan yang terbatas.