

***THE INFLUENCE OF CONSUMER BEHAVIOR, PROMOTION AND PRICE  
ON PURCHASE DECISION OF TICKETS STAND UP COMEDY EVENTS***

**By Heraldly Dwi Nugroho**

***Abstract***

*This research is a quantitative study that aims to determine the effect of consumer behavior, promotions and prices on the decision to buy a ticket stand up comedy depok. The population in this study was depok stand up comedy audience. The sample size was taken as many as 75 respondents, with the probability sampling research method that is simple random sampling. Data collection was carried out through questionnaires using Google forms. The analysis technique used is the PLS (Partial Least Square) analysis method. The results showed that (1) consumer behavior had a positive and not significant effect on purchasing decisions with a path coefficient of 0.130. (2) Promotion has a positive and significant influence on purchasing decisions with a path coefficient of 0.350. (3) Price has a positive and significant influence on purchasing decisions with a coefficient of 0.482*

*Keywords: Stand up Comedy, Consumer Behaviour, Promotion, Price and Purchase Decision*

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN, PROMOSI DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PERTUNJUKAN ACARA  
STAND UP COMEDY DEPOK**

**Oleh Heraldry Dwi Nugroho**

**Abstrak**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian tiket pertunjukan acara *stand up comedy depok*. Populasi dalam penelitian ini adalah penonton acara *stand up comedy depok*. Ukuran sampel diambil sebanyak 75 responden, dengan metode penelitian *probability sampling* yaitu *simple random sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan google form. Teknik analisis yang digunakan ialah metode analisis PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) perilaku konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,130. (2) Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,350. (3) Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,482

Kata Kunci: *stand up comedy*, Perilaku Konsumen, Promosi, Harga dan Keputusan Pembelian