

**PENGARUH PROMOSI, HUBUNGAN PARASOSIAL,
DAN PERSEPSI KEWAJARAN HARGA, TERHADAP MINAT
BELI TIKET KONSER J-FEST DI SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh :

ALFIRZA CANDRA RACHMANA

NIM: 20211221103

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA**

2026

**PENGARUH PROMOSI, HUBUNGAN PARASOSIAL,
DAN PERSEPSI KEWAJARAN HARGA, TERHADAP MINAT
BELI TIKET KONSER J-FEST DI SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh :

ALFIRZA CANDRA RACHMANA

NIM: 20211221103

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA**

2026

**PENGARUH PROMOSI, HUBUNGAN PARASOSIAL,
DAN PERSEPSI KEWAJARAN HARGA, TERHADAP MINAT
BELI TIKET KONSER J-FEST DI SURABAYA**

**Diajukan guna memenuhi
salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen**



**Oleh :
ALFIRZA CANDRA RACHMANA**

NIM : 20211221103

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA**

2026

PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Alfirza Candra Rachmana

NIM : 20211221103

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang saya tulis ini, benar-benar tulisan saya, dan bukan merupakan plagiasi, baik sebagian atau seluruhnya.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan Skripsi ini hasil plagiasi, baik sebagian atau seluruhnya, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Surabaya.

Surabaya, 24 Februari 2026

Yang membuat pernyataan,



Alfirza Candra Rachmana

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI
PENGARUH PROMOSI, HUBUNGAN PARASOSIAL,
DAN PERSEPSI KEWAJARAN HARGA, TERHADAP MINAT
BELI TIKET KONSER J-FEST DI SURABAYA

Diajukan Oleh :
ALFIRZA CANDRA RACHMANA

NIM : 20211221103

Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh ;

Dosen pembimbing

Tanda Tangan Tanggal

1. Dr. Muhammad Anang Firmansyah, M.M.

09/01/2026

2. Muhammad Alhakim Danurwindo, S.E., M.M.

09/01/2026

Mengetahui

Dekan

Ketua Program Studi

Dr. Mochamad Mochklas, S.Si., M.M.

Dr. Dwi Sango Danggayudi, S.T., M.M.

PENGESAHAN PANITIA PENGUJI

**PENGARUH PROMOSI, HUBUNGAN PARASOSIAL,
DAN PERSEPSI KEWAJARAN HARGA, TERHADAP MINAT
BELI TIKET KONSER J-FEST DI SURABAYA**

**Nama: Alfirza Candra Rachmana
NIM: 20211221103**

**Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surabaya**

Pada Hari/ Tanggal: Jum'at, 09 Januari 2026

Pukul: 08.00 WIB sampai dengan 09.30 WIB

Tim Dosen Penguji terdiri dari

Ketua Penguji

Dr. Muhammad Anang Firmansyah, M.M.

Anggota 1

Phonny Aditiawan Mulyana, S.E., M.M.

Anggota 2

Muhammad Alhakim Danurwindo, S.E., M.M.

Mengetahui

Dekan

Ketua Program Studi

Dr. Mochamad Mochklas, S.Si., M.M.

Dr. Dwi Songgo Panggayudi, S.T., M.M.

**PENGARUH PROMOSI, HUBUNGAN PARASOSIAL,
DAN PERSEPSI KEWAJARAN HARGA, TERHADAP MINAT
BELI TIKET KONSER J-FEST DI SURABAYA**

Alfirza Candra Rachmana

e-mail : alfirza.can.rachmana-2021@fe.um-surabaya.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi, hubungan parasosial, dan persepsi kewajaran harga terhadap minat beli tiket konser musik J-FEST di Jatim Expo Surabaya. Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Responden penelitian berjumlah 200 orang yang merupakan audiens atau peminat konser J-FEST di Surabaya. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS, disertai uji asumsi klasik serta pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dan simultan (uji F). Hasil uji t menunjukkan bahwa promosi, hubungan parasosial, dan persepsi kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, baik itu uji parsial maupun uji simultan. Temuan ini menegaskan pentingnya promosi, hubungan parasosial serta persepsi kewajaran harga untuk meningkatkan minat beli tiket konser.

Kata kunci: *Promosi, Hubungan Parasosial, Persepsi Kewajaran Harga, Minat Beli, Konser Musik*

***The Effect of Promotion, Parasocial Relationships,
and Perception of Price Reasonability on Purchasing Tickets for
the J-Fest Concert in Surabaya***

Alfirza Candra Rachmana

e-mail: alfirza.can.rachmana-2021@fe.um-surabaya.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of promotion, parasocial relationships, and perception of price fairness on purchase intention for the J-FEST music concert at the Jatim Expo Surabaya. The research approach used a quantitative method with primary data collected through a questionnaire. The study involved 200 respondents, audience members or interested parties at the J-FEST concert in Surabaya. The data were analyzed using multiple linear regression with SPSS, accompanied by classical assumption tests and partial (t-test) and simultaneous (F-test) hypothesis testing. The t-test results indicated that promotion, parasocial relationships, and perception of price fairness had a positive and significant effect on purchase intention, both in the partial and simultaneous tests. These findings emphasized the importance of promotion, parasocial relationships, and perceived price fairness in increasing interest in purchasing concert tickets.

Keywords: *Promotion, Parasocial Relationships, Perceived Price Fairness, Purchase Intention, Music Concerts*

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas rahmat, hidayah, dan karunia-Nya. Sholawat serta salam senantiasa kita curahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi, Hubungan Parasosial, dan Persepsi Kewajaran Harga terhadap Minat Beli Tiket Konser J-FEST di Surabaya” dengan baik dan di waktu yang tepat. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Sarjana (S1) Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surabaya.

Penyusunan skripsi ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap industri hiburan berbasis pengalaman, khususnya konser musik, serta pentingnya strategi pemasaran yang mampu memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini berupaya mengkaji secara empiris pengaruh promosi, hubungan parasosial, dan persepsi kewajaran harga terhadap minat beli tiket konser J-FEST di Surabaya melalui pendekatan kuantitatif. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi baik secara akademik maupun praktis, khususnya bagi pengembangan kajian perilaku konsumen dan strategi pemasaran *event* hiburan.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Mundakir, S.Kep., Ns., M.Kep., FISQua., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Surabaya.

2. Bapak Dr. Mochamad Mochklas, S.Si., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya.
3. Bapak Dr. Dwi Songgo Panggayudi, S.T., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya.
4. Bapak Dr. Muhammad Anang Firmansyah, M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan, masukan, serta bimbingan dengan penuh kesabaran selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Muhammad Alhakim Danurwindo, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan saran, kritik, dan motivasi kepada penulis.
6. Bapak Phonny Aditiawan Mulyana, S.E., M.M., sebagai Dosen Penguji yang telah memberikan masukan yang sangat berarti bagi perbaikan skripsi ini.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya yang telah memberikan ilmu dan pelayanan akademik selama masa perkuliahan.
8. Bapak Deni Yuda Irawan, S.H., selaku *Founder JTC (Jatim Thriftshop Community)* yang telah bersedia memberikan izin melakukan penelitian ini dan mendukung kelancaran proses penelitian dengan penuh kerja sama dan keterbukaan.

9. Bapak Ario Sindunata, S.H., selaku Ketua Umum J-FEST yang telah bersedia memberikan izin pada penelitian J-FEST dan meluangkan waktu dalam proses penelitian ini.
10. Kedua orang tua tercinta, Bapak Suwignyo, S.Pd., (Papa) dan Ibu Fitria (Mama) yang selalu memberikan doa dan dukungan baik moral maupun *material* kepada penulis untuk selalu berusaha mencapai hasil yang terbaik.
11. Audheline Enggal Rahmalina FS, A.Md.Kep., (Kakak Kandung) yang selalu memberikan motivasi hidup penulis layaknya seorang Kakak yang selalu mendukung Adiknya.
12. Almarhum Tuminah (Kakek) dan Almarhumah Sugiyem (Nenek), yang selalu memberikan nasihat dan pesan moral selama beliau sebelum meninggal kepada penulis, ketika proses pengerjaan skripsi.
13. Ustaz Adnan, Ustaz Sofyan, dan Ustaz Fauzan, yang telah memberikan bimbingan secara *spiritual* agama islam selama proses penulisan skripsi ini.
14. Seluruh responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner, sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.
15. Teman terdekat saya Fahrizal Dwi Ramadhan yang selalu menemani suka maupun duka serta memberikan support dan motivasi selama proses skripsi ini.
16. Teman seperjuangan saya Fuad Firmansyah Pejuang Skripsi dalam proses pengerjaan skripsi bersama.
17. Sahabat Warung STK (Hezza, Firdaus, Adil, Farid, Yono) yang antusias hadir menemani perjalanan proses pengerjaan Skripsi.

18. Teman-teman dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu tanpa mengurangi rasa hormat, yang telah memberikan bantuan dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.

19. Diri saya sendiri, yang telah berusaha semaksimal mungkin dan kuat melewati fase yang sangat berat ini. Serta terima kasih untuk selalu semangat dan tegar dalam menjalani proses perjalanan penelitian skripsi semuanya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan untuk penyempurnaan penelitian selanjutnya. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, serta bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Terima kasih

Surabaya, 28 Januari 2026

Penulis

Alfirza Candra Rachmana

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN SAMBUTAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	iv
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	v
PENGESAHAN PANITIA PENGUJI	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
1. Manfaat Teoretis	10
2. Manfaat Praktis	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
1. Manajemen Pemasaran	12
2. <i>Event Marketing</i>	13
3. Perilaku Konsumen	16
4. Promosi	19
5. Hubungan Parasosial	20
6. Persepsi Kewajaran Harga	23
7. Minat Beli	25

B. Penelitian Terdahulu.....	27
1. Hubungan Promosi terhadap Minat Beli	29
2. Hubungan Parasosial terhadap Minat Beli	30
3. Hubungan Persepsi Kewajaran Harga terhadap Minat Beli	31
C. Kerangka Berpikir dan Model Analisis	32
2. Model Analisis Penelitian.....	35
3. Rumusan Hipotesis Penelitian	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
A. Pendekatan Penelitian	37
B. Definisi Operasional Variabel.....	37
C. Populasi dan Teknik Sampling	39
1. Populasi	39
2. Sampel	40
D. Objek dan Waktu Penelitian	41
E. Uji Instrumen	42
1. Uji Validitas.....	42
2. Uji Reliabilitas	42
F. Metode dan Teknik Pengumpulan Data	43
1. Pengumpulan Data Primer	43
2. Pengumpulan Data Sekunder	44
G. Teknik Analisa Data	45
1. Uji Asumsi Klasik.....	45
2. Analisis Regresi Linier Berganda	47
3. Uji Hipotesis.....	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	50
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	50
1. Profil Singkat J-FEST dan Penyelenggara	50
2. Lokasi Penyelenggaraan: Jatim Expo Surabaya	51
3. Perkembangan Penyelenggaraan J-FEST.....	51
4. Konsep Event dan Aktivasi Pemasaran	52
B. Deskripsi Hasil Penelitian.....	53

1. Uji Instrumen Penelitian.....	53
2. Karakteristik Responden	56
2. Deskripsi Statistik Variabel	62
C. Uji Asumsi Klasik	66
1. Uji Normalitas.....	67
2. Uji Multikolinearitas.....	70
3. Uji Heteroskedastisitas	71
D. Hasil Uji Hipotesis	73
1. Koefisien Determinasi (R^2)	73
2. Uji Parsial (Uji t).....	74
3. Uji Simultan (Uji F).....	76
4. Analisis Regresi Linier Berganda	77
E. Pembahasan Hasil Penelitian	78
1. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Tiket Konser J-FEST (H1)	78
2. Pengaruh Hubungan Parasosial Terhadap Minat Beli Tiket Konser J-FEST (H2).....	82
3. Pengaruh Persepsi Kewajaran Harga terhadap Minat Beli Tiket Konser J-FEST (H3)	85
4. Pengaruh promosi, hubungan parasosial, dan persepsi kewajaran harga terhadap minat beli (Y) Konser J-FEST (H4)	88
BAB V PENUTUP	92
A. Kesimpulan.....	92
B. Saran.....	92
C. Keterbatasan Penelitian.....	96
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN	105

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Hal
Tabel 2.1. Ringkasan Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	38
Tabel 3.2. Nilai Skala Likert	44
Tabel 4.1. <i>Case Processing Summary</i>	54
Tabel 4.2. Rekapitulasi Uji Validitas Instrumen	54
Tabel 4.3. Rekapitulasi Uji Reliabilitas Instrumen.....	55
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel 4.6. Domisili Responden Berdasarkan Wilayah di Surabaya	58
Tabel 4.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 4.8. Responden Berdasarkan Pengalaman Menonton Konser J-FEST	60
Tabel 4.9. Sumber Informasi Mengetahui J-FEST	62
Tabel 4.10. Distribusi Jawaban Variabel Promosi (X1)	63
Tabel 4.11. Distribusi Jawaban Variabel Hubungan Parasosial (X2)	64
Tabel 4.12. Distribusi Jawaban Variabel Persepsi Kewajaran Harga (X3)	65
Tabel 4.13. Distribusi Jawaban Variabel Minat Beli (Y)	66
Tabel 4.14. <i>One-Sample Kolmogorov–Smirnov Test (Unstandardized Residual)</i> .	68
Tabel 4.15. Hasil Uji Multikolinearitas	70
Tabel 4.16. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	73
Tabel 4.17. Hasil Uji t (Parsial)	75
Tabel 4.18. Hasil Uji F (Simultan)	77

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Hal
Gambar 2 1. Kerangka Berpikir Penelitian.....	32
Gambar 2.2. Model Analisis Penelitian	35
Gambar 4.1. <i>Normal P–P Plot of Regression Standardized Residual</i>	69
Gambar 4.2. <i>Scatterplot Regression Studentized Residual terhadap Regression Standardized Predicted Value</i>	72

DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Hal
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	105
Lampiran 2. Hasil Wawancara Pra-Penelitian	109
Lampiran 3. Hasil Output SPSS	111
Lampiran 4. Dokumentasi Penelitian Konser J-FEST	123
Lampiran 5. SK Dosen Pembimbing	124
Lampiran 6. Surat Izin Penelitian	125
Lampiran 7. Surat Balasan Izin Penelitian.....	126
Lampiran 8. Kartu Bimbingan Skripsi	127
Lampiran 9. Kartu Bimbingan Proposal Skripsi	128
Lampiran 10. Kartu Mengikuti Proposal Skripsi	129
Lampiran 11. Surat Keterangan Bukti Plagiasi	130
Lampiran 12. <i>Endorsement Letter</i>	131
Lampiran 13. Lembar Perbaikan Skripsi	132