

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET KONSER OLEH MECIMAPRO DI JAKARTA

Devi Cristina Lumbantoruan¹, Harris Pinagaran Nasution²

devicristinaa@gmail.com¹, harrisnasution@polmed.ac.id²

Politeknik Negeri Medan

ABSTRAK

Kualitas pelayanan dan citra perusahaan merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada industri hiburan seperti konser musik. Kualitas pelayanan mencakup kemampuan promotor dalam memberikan layanan yang andal, responsif, dan profesional, sedangkan citra perusahaan mencerminkan kepercayaan, kredibilitas, dan reputasi yang terbentuk di mata publik. Fenomena yang terjadi pada promotor Mecimapro menunjukkan bahwa tiket konser tetap terjual habis meskipun banyak keluhan mengenai pelayanan dan komunikasi yang kurang baik, sehingga menarik untuk dikaji lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian tiket konser Mecimapro. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik purposive sampling, dan melibatkan 100 responden yang pernah menghadiri konser Mecimapro. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,439 yang berarti 43,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya 56,1% dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, artis, dan sistem penjualan tiket.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Service quality and corporate image are essential factors influencing consumer purchasing decisions, particularly in the entertainment industry such as music concerts. Service quality reflects the promoter's ability to provide reliable, responsive, and professional services, while corporate image represents the trust, credibility, and reputation perceived by the public. The phenomenon observed in the concert promoter Mecimapro shows that concert tickets continue to sell out despite numerous complaints regarding poor service and communication, making this issue worthy of further study. This study aims to determine the influence of service quality and corporate image on the purchase decision of concert tickets at Mecimapro. The research employs a quantitative method using purposive sampling, involving 100 respondents who have attended Mecimapro concerts. Data were analyzed using multiple linear regression with t-test (partial), F-test (simultaneous), and coefficient of determination. The results indicate that partially, service quality has no significant effect on purchase decisions, while corporate image has a positive and significant effect. Simultaneously, both variables significantly influence purchase decisions, with an Adjusted R Square value of 0.439, meaning that 43.9% of purchase decisions are influenced by service quality and corporate image, while the remaining 56.1% are influenced by other factors such as price, artist, and ticketing system.

Keywords: Service Quality, Corporate Image, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

MICE (Meeting, Incentive, Convention, and Exhibittion) adalah salah satu sektor perekonomian yang sedang berkembang pesat dalam pariwisata global. Menurut United Nations World Tourism Organization (UNWTO, 2024), sektor MICE membawa kontribusi yang positif terhadap pertumbuhan ekonomi suatu negara melalui event berskala internasional. Hal itu disebabkan oleh peran MICE yang tidak hanya menjadi wadah bagi para professional dari berbagai bidang untuk berkumpul tapi juga sebagai sarana memperkenalkan berbagai produk destinasi ke audiens global.

Salah satu bentuk acara MICE yang memberikan dampak signifikan terhadap perekonomian nasional adalah konser musik. Konser musik termasuk salah satu event MICE yang memberikan pengaruh besar dalam membangkitkan perekonomian nasional. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS, 2024), menunjukkan bahwa jumlah perjalanan wisatawan nusantara meningkat menjadi 83,36 juta pada bulan September 2024, naik 38,58% dari periode yang sama tahun sebelumnya. Lonjakan ini dipengaruhi oleh kegiatan hiburan besar seperti konser musik internasional.

Mecimapro yang didirikan pada tahun 2015 oleh Fransiska Melani di bawah naungan PT Melania Citra Permata, telah menjadi salah satu promotor konser terkemuka di Indonesia khususnya dalam penyelenggaraan konser Kpop. Perusahaan ini terkenal karena konsistensinya dalam mendatangkan artis-artis papan atas Korea Selatan untuk menggelar konser di Indonesia seperti EXO, DAY6, Seventeen, TVXQ, dan Treasure. Mecimapro fokus pada penyelenggaraan konser kpop yang merupakan genre musik yang memiliki basis penggemar besar di Indonesia. Reputasi tersebut membuat Mecimapro dikenal sebagai salah satu promotor konser berskala besar yang berpengalaman dikalangan penggemar Kpop.

Berikut adalah tabel daftar event yang diselenggarakan oleh Mecimapro sepanjang tahun 2016-2025.

Tabel 1. Event yang telah diselenggarakan Mecimapro Selama 2016-2025

Tahun	Total Event
2016	2
2017	7
2018	8
2019	11
2020	5
2021	17
2022	14
2023	12
2024	10
2025	3
Total	89

Sumber: Mecimapro Website (2025)

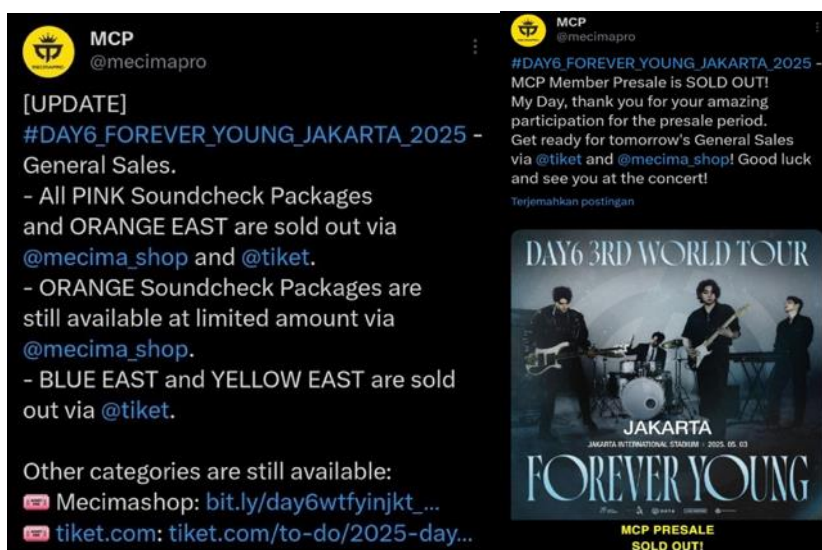
Dari tabel di atas terlihat jumlah event yang terus bertambah dan konsisten, yaitu sebanyak 89 event selama periode 2016-2025 menandakan bahwa Mecimapro cukup stabil dan mampu secara konsisten menyelenggarakan konser besar (Mecimapro Website, 2025). Meskipun demikian, kualitas pelayanan yang diberikan oleh Mecimapro

tidak selalu konsisten. Pada beberapa konser, seperti TWICE “Ready to Be in Jakarta” di tahun 2024 dan konser ITZY “ITZY The 1st World Tour Checkmate” 2023, publik memberikan apresiasi yang positif. Penukaran tiket berjalan lancar, alur informasi jelas dan penyelenggaraan acara dinilai rapi serta sesuai ekspektasi.

Sebaliknya, dua konser yang diselenggarakan oleh Mecimapro pada tahun 2025 yaitu DAY6 dan Seventeen justru menuai kritikan tajam dari penggemar. Masalah pertama terjadi pada konser SEVENTEEN “[Right Here] World Tour In JAKARTA” yang berlangsung pada tanggal 8–9 Februari 2025 di Jakarta International Stadium. Proses penukaran tiket yang dilakukan di Lotte Mall Kuningan, Jakarta Selatan, menuai protes dari ribuan penggemar. Menurut pemberitaan Kompas.com (2025), proses penukaran tiket memakan waktu hingga tujuh jam, dengan antrean mengular hingga ke area parkir basement dan trotoar di luar gedung. Bahkan, seorang penggemar dilaporkan mengalami cedera akibat tertabrak kendaraan saat mengantre di luar area yang tidak tertutup dan minim pengamanan. Menanggapi situasi tersebut, Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mendesak Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif untuk mengevaluasi kinerja promotor acara.

Masalah serupa juga terjadi pada konser DAY6 bertajuk “Forever Young in Jakarta” pada tanggal 3 Mei 2025. Penggemar mengeluhkan situs penjualan tiket yang tidak optimal serta banyaknya kasus pending payment yang tidak diselesaikan secara transparan. Tidak hanya itu, perpindahan lokasi konser secara mendadak dan kurangnya komunikasi dari pihak promotor membuat penggemar kecewa. Kekecewaan semakin meningkat ketika e-ticket belum dikirimkan hingga H-3 sebelum konser dimulai. Mitra resmi penjualan tiket, Tiket.com, bahkan memutuskan untuk memproses refund secara sepihak guna menjaga kenyamanan pelanggan (Kompas.com, 2025).

Yang lebih menarik, meskipun banyak yang mengalami pengalaman negatif tiket konser tersebut tetap terjual habis. Pernyataan ini diumumkan langsung oleh Mecimapro selaku pihak promotor melalui akun media sosial resmi twitter/X mereka. Walaupun tidak ada data yang pasti jumlah tiket yang terjual, pernyataan sold out ini memperlihatkan bahwa konsumen tetap membeli tiket, bahkan setelah pengalaman yang mengecewakan. Berikut adalah gambar pernyataan dari Mecimapro yang menyatakan tiket konser sold out.



Gambar 1. Pernyataan Tiket Konser Sold Out
Sumber: Akun X @Mecimapro (2025)

Disisi lain, citra perusahaan merupakan aspek yang sangat krusial dalam memengaruhi keputusan konsumen. Berdasarkan data monitoring media sosial dari Brand24 (2025), selama periode 15 April hingga 15 Mei 2025, tercatat sebanyak 3.110 sebutan mengenai Mecimapro, dengan 1.211 diantaranya bernada negatif dan hanya 244 bernada positif. Sebutan negatif ini mayoritas berasal dari keluhan dan kekecewaan pengguna media sosial terkait layanan yang diberikan saat penyelenggaraan konser, khususnya konser DAY6 di Jakarta. Berikut adalah gambar grafik data monitoring Mecimapro.



Gambar 2 Data Monitoring Mecimapro (Sentimen Media Sosial)

Sumber: Brand24 (2025)

Sentimen negatif ini mencerminkan persepsi konsumen terhadap citra perusahaan yang tidak sesuai dengan harapan. Bahkan, tagar seperti #mecima_not_professional dan #kawalrefundmecima menunjukkan dampak nyata dari pengalaman konsumen terhadap keputusan mereka untuk membeli atau tidak membeli tiket di masa depan. Berikut adalah gambar data tagar trending Mecimapro.

HASHTAG	MENTIONS
1 #day6	485
2 #mecima	433
3 #mecima_not_professional	268
4 #myday	218
5 #kawalrefundmecima	217
6 #fyp	159
7 #mecimapro	153

Gambar 3 Tagar Trending Tentang Mecimapro di Media sosial

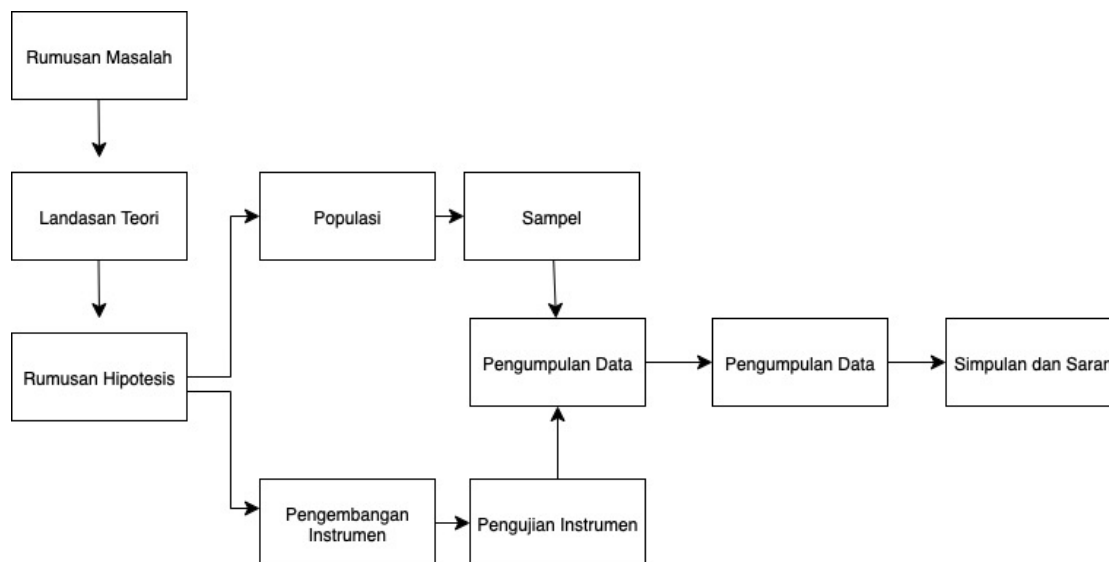
Sumber: Brand24 (2025)

Berbagai keluhan yang muncul dalam penyelenggaraan konser Mecimapro menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi penggemar terhadap kualitas pelayanan promotor dan realitas di lapangan. Ketidakpuasan ini kemudian terefleksi dalam sentimen negatif di media sosial, yang jika dibiarkan, dapat merusak citra perusahaan dalam jangka panjang serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen di masa mendatang.

Maka dari itu, penting untuk dilakukan kajian yang mendalam mengenai sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan oleh Mecimapro serta citra perusahaan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di mecimapro. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam memperkaya pemahaman tentang apa saja yang memengaruhi pembentukan keputusan pembelian, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku industri dalam merancang strategi pelayanan dan komunikasi yang lebih efektif guna mempertahankan citra positif di tengah meningkatnya persaingan pasar.

METODE PENELITIAN

Alur penelitian merupakan tahapan sistematis yang dimulai dari penentuan judul, penetapan permasalahan dan tujuan penelitian, studi pustaka, hingga pembuatan kerangka berpikir. Selanjutnya, proses ini dilanjutkan dengan penentuan populasi dan sampel, penyusunan serta pengujian instrumen penelitian, pengumpulan data, tabulasi dan analisis data, hingga akhirnya menghasilkan temuan dan pembahasan yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Berikut merupakan gambaran urutan alur penelitian ini, yaitu:



Gambar 4. Urutan Alur dalam Penelitian

Sumber: Data diolah (2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Mecimapro adalah salah satu perusahaan promotor konser yang berdiri sejak tahun 2015 di bawah naungan PT Melania Citra Permata, berkantor pusat di Jakarta dan bergerak dibidang hiburan khususnya konser dan fan meeting artis korea (K-pop). Dikenal karena sering membawa artis seperti ITZY, The Boyz, Seventeen, Stray Kids, Twice, hingga DAY6 ke Indonesia. Perusahaan ini didirikan oleh Fransiska Melani, seorang lulusan hukum Universitas Atma Jaya dan Bahasa Korea Yonsei University, yang sebelumnya berkarir di firma hukum Indonesia dan kemudian beralih menekuni industri hiburan sebagai pendiri dan project director Mecimapro. Selama 2015 Mecimapro sudah menjadi promotor bagi artis Korea yang akan menyelenggarakan konser di Indonesia.

Mecimapro dikenal memiliki jaringan promosi kuat melalui media sosial dan fanbase K-pop Indonesia. Perusahaan ini juga mengoperasikan platform penjualan tiket online sendiri, seperti Mecimashop. Meskipun dikenal sukses dalam menghadirkan konser artis ternama, Mecimapro juga sering menerima kritik dari penggemar terkait profesionalisme penyelenggaraan acara.

Tujuan Perusahaan

1. Memperkuat kesadaran masyarakat terhadap budaya Korea melalui penyelenggaraan berbagai kegiatan hiburan seperti konser dan fan meeting yang menghadirkan langsung artis-artis Korea ke Indonesia.
2. Menyediakan platform bagi penggemar budaya Korea untuk bersosialisasi, belajar, berbagi, dan menikmati penampilan artis favorit mereka secara dekat dan

interaktif.

3. Mendorong masyarakat untuk menerima dan menghargai perbedaan budaya, serta mengapresiasi keunikan dari setiap budaya yang ada.
4. Memberikan hiburan dan pelarian dari rutinitas kehidupan sehari-hari melalui event-event yang menyenangkan, berkesan, dan bermutu.

Berikut adalah tabel event yang telah diselenggarakan oleh Mecimapro dari 2016-2025:

Tabel 1. Event yang telah diselenggarakan Mecimapro dari 2016-2017

Tahun 2016			
1. Ikoncert	2016: Showtime Tour in Jakarta	44. Seventeen [Your Choice] 1:1 Video Call Event	
2. Saranghaeyo Indonesia		45. Young K [Eternal] 1:1 Video Call Event	
Tahun 2017			
3. Park Bo Gum Asia Tour	Fan Meeting "Oh Happy Day"	46. Young K [Eternal] 1:1 Video Call Event – Session 2	
4. Got7 Flight Log: [Turbulence] in Jakarta		47. Itzy 'Crazy In Love' 1:1 Video Call Event	
5. So Ji Sub Fanmeeting – Twenty: The Moment in Jakarta		48. Stray Kids 'Noeasy' Video Call Event – Session 2	
6. Lee Dong Wook Asia Tour "For My Dear"		49. Nct 127 'Favorite' 1:1 Video Call Event	
7. Seventeen 1 st World Tour "Diamond Edge" in Jakarta		50. KAI 'Peaches' 1:1 Video Call Event	
8. Day6 & Meet in Jakarta		Tahun 2022	
9. Saranghaeyo Indonesia		51. Nct 'Universe' 1:1 Video Call Event	
Tahun 2018		52. Kyuhyun 'Love Story' 1:1 Video Call Event	
10. Wanna One 1 st Fan Meeting "Wanna Be Loved"		53. Wonpil 'Pilmography' 1:1 Video Call Event	
11. Got7 World Tour "Eyes On You"		54. Taeyeon 'Invu' 1:1 Video Call Event	
12. Wild Kard Tour		55. Nct Dream Glitch Mode 1:1	
13. Twice 2 nd Tour "Twiceland Zone 2: Fantasy Park"			
14. Seventeen Concert "Ideal Cut"			
15. Winner "Everywhere" Tour in Jakarta			
16. Ikon 2018 Continue Tour in Jakarta			
17. Day6 1 st World Tour "Youth"			
Tahun 2019			
18. Stray Kids Unveil Tour "I Am..."			
19. So Ji Sub Asia Tour			

	“Hello”	Video Call
20.	2019 Park Bo Gum Asia Tour in Jakarta	Event
21.	Jus2 Premiere Showcase Tour in Jakarta	56. Suho Grey Suit 1:1 Video Call Event
22.	Super Junior Super Show 7s in Jakarta	57. The Boys World Tour [The B- Zone in Jakarta]
23.	Nu'est Concert [Segno] in Jakarta	58. (G)I-Dle World Tour
24.	Pentagon World Tour [Prism] in Jakarta	59. Super Show 9: Road In Jakarta
25.	Itzy Premiere Showcase Tour “Itzy? Itzy!”	60. Seventeen World Tour “Be The Sun”
26.	Seventeen World Tour [Ode To You]	61. Stray Kids 2 nd World Tour Maniac
27.	Day6 World Tour “Gravity”	62. Ji Chang Wook Fan Meeting in Jakarta Reach Your
28.	Winner [Cross] Tour	63. Saranghaeyo Indonesia
Tahun 2020		
29.	Nct Dream Tour “THE DREAM Show”	64. Seventeen World Tour Be The Sun in Jakarta
30.	Ji Chang Wook Asia Fanmeeting Tour “Waiting For You”	
31.	Minhyun’s Sweetest Moments	
32.	Day6 (Event Of Day) – 1:1 Video Call Online Fan Sign Event	
33.	Stray Kids 1:1 Video Call (Online Fan Sign) Event	
Tahun 2021		
34.	Txt Video Call (Online Fan Sign) Event	
35.	Enhypen [Border : Day One] Video Call (Online Fan Sign) Event	
36.	Enhypen [Border : Day One] Video Call (Online Fan Sign) Event (Session 2)	
37.	Seventeen Video Call (Online Fan Sign) Event	
38.	Iz*One Online Concert [One, The Story]	
39.	Enhypen Border:Carnival 1:1 Video Call Event	
40.	Video Call (Online Fan	
		Tahun 2023
		65. Itzy The 1 st World Tour [Checkmate] In Jakarta
		66. Lee Jae Wook Asia Tour Meeting
		67. Treasure Tour [Hello]
		68. Kim Seon Ho Asia Tour <One, Two, Three, Smile>
		69. Woodz World Tour [Oo-Li]
		70. Nmixx Showcase Tour “Nice To Mix You”
		71. Hwang Min Hyun Mini Concert “Unveil”

-
- | | |
|---|--|
| <p>Sign) Event – Session 2</p> <p>41. Itzy Guess Who 1:1
Video Call Event</p> <p>42. Day6 [Event Of Day]
Right Through Me 1:1</p> <p>43. Stary Kids [Noeasy] 1:1
Video Call Event</p> | <p>72. Ahn Hyo Seop
Asia Tour <The
Present Show
in Jakarta</p> <p>73. P1harmony
Live Tour in
Jakarta</p> <p>74. Young K Solo
Concert
<Letters With
Notes> in
Jakarta</p> <p>75. LEE JUNHO 1st
FANMEETING
TOUR <JUNHO
THE MOMENT
2023> IN
JAKARTA</p> <p>76. Twice 5th
World Tour
'Ready To Be'
in Jakarta</p> |
|---|--|

Tahun 2024

- | |
|--|
| <p>77. Xdinary Heroes
(Break The
Brake) World
Tour in Jakarta</p> <p>78. 2024 Tvxq!
Concert in
Jakarta Artists :
Tvxq!</p> <p>79. Saranghaeyo
indonesia 2024</p> <p>80. 2024 Doh
Kyung Soo Asia
Fan Concert
Tour <Bloom>
in Jakarta</p> <p>81. Seventeen
Exhibition
"Follow
Fellow" in
Jakarta</p> <p>82. 2024 Kim
Seonho Asia
Tour <Color
Full> in Jakarta</p> <p>83. Enhypen
World Tour
"Fate Plus" in
Jakarta</p> <p>84. Ive The 1st
World Tour</p> |
|--|
-

	<Show What I Have> in Jakarta
85.	Day6 3rd World Tour <Forever Young> in Indonesia
86.	2024 Zerobaseone The First Tour 'Timeless World' in Jakarta
Tahun 2025	
87.	Seventeen World Tour in Jakarta
88.	Day6 3rd World Tour in Jakarta 2025
89.	2025 &Team Concert Tour 'Awaken The Bloodline)

Sumber: Website Mecimapro (2025)

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mereka yang pernah membeli tiket dan menghadiri konser yang diselenggarakan oleh promotor Mecimapro. Jumlah responden sebanyak 100 orang, yang diperoleh melalui penyebaran kusioner.

1. Hasil Pengumpulan Data

Berdasarkan data yang diperoleh, karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	12	12%
Perempuan	88	88%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah secara keseluruhan adalah sebanyak 100 orang, yang terdiri dari 88 orang perempuan (88%) dan 12 orang laki-laki (12%). Data ini menunjukkan bahwa perempuan mendominasi jumlah peserta.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Berikut adalah tabel karakteristik responden berdasarkan kelompok umur:

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Kelompok Usia	Jumlah	Persentase (%)
17-21 tahun	45	45%
22-35 tahun	52	52%
>35 tahun	3	3%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan data yang diperoleh, total responden berjumlah 100 orang terbagi ke dalam tiga kelompok usia, yaitu 17-21 tahun sebanyak 45%, 22-35 tahun sebanyak 52%, dan lebih dari 35 tahun sebanyak 3%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut adalah tabel karakteristik responden berdasarkan pekerjaan:

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Kategori Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar/mahasiswa	46	46%
Pegawai Swasta	21	21%
Freelancer	10	10%
PNS	9	9%
Wirausaha	11	11%
Belum/tidak bekerja	3	3%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah (2025)

Mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari pelajar/mahasiswa (46%), diikuti oleh pegawai swasta (21%), freelancer (10%), PNS (9%), dan wirausaha (11%). Sementara itu, hanya 3% responden yang belum bekerja.

d. Konser yang dihadiri

Berikut ini adalah tabel deskripsi konser yang pernah dihadiri responden di Mecimapro:

Tabel 5 Deskripsi Konser yang Pernah Dihadiri Responden

Nama Konser	Jumlah	Persentase
Seventeen World Tour 'Be The Sun' 2022	5	5%
Seventeen World 'Tour Right Here' 2024	3	3%
Seventeen World 'Tour Right Here' 2025	32	32%
DAY6 3RD World Tour 'Forever Young' 2025	9	9%
Do Kyung Soo Asia Concert Tour 2025	2	2%
&TEAM Concert Tour 'Awaken The bloodline' in Jakarta 2023	7	7%
TVXQ! Concert (2024) in Jakarta 2024	2	2%
Treasure Tour 'Hello' in Jakarta 2023	4	4%
Treasure Relay Tour 'Reboot' in Jakarta 2024	9	9%
Xdinary Heroes 'Beautiful Mind' 2024	6	6%
Itzy 2023	2	2%
Stray Kids 2nd World Tour 'Maniac' 2022	3	3%
Suho 'SUHOME' 2024	4	4%
Super Junior World Tour – Super Show 9: Road in Jakarta	1	1%

Woodz World Tour 'OO-LI' in Jakarta 2023	2	2%
Zerobaseone The First Tour 'Timeless World' in Jakarta (2024)	2	2%
Enhypen World Tour 'Fate Plus' 2024	4	4%
Hwang Min Hyun Mini Concert <Unveil> in Jakarta 2023	1	1%
(G)I-DLE World Tour (Just Me) I-DLE in Jakarta 2022	1	1%
Young K Solo Concert (Letter with notes) 2025	1	1%
Total	99	100%

Sumber: Data diolah (2025)

Tabel di atas menunjukkan karakteristik responden berdasarkan konser yang diselenggarakan Mecimpro yang mereka hadiri. Dari total 100 responden, konser yang paling banyak disebut adalah Seventeen "Right Here" 2025 dengan jumlah 32 responden (32%), diikuti oleh Day6 "Forever Young" 2025 dan Treasure "Reboot" 2024, masing-masing dengan 9 responden.

Distribusi Jawaban Responden

Tanggapan responden terhadap setiap variabel dalam penelitian ini mencerminkan persepsi dan pengalaman mereka selama mengikuti konser yang diselenggarakan oleh Mecimpro. Penilaian diberikan berdasarkan skala likert terhadap jumlah pernyataan yang telah disusun sesuai dengan indikator masing-masing variabel.

1. Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan

Berikut adalah tabel distribusi jawaban responden pada variabel kualitas pelayanan:

Tabel 6 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Kualitas Pelayanan

Pernyataan	Keterangan										Total
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	17	17%	17	17%	4	4%	41	41%	21	21%	100
X1.2	4	4%	16	16%	12	12%	41	41%	27	27%	100
X1.3	11	11%	15	15%	13	13%	32	32%	29	29%	100
X1.4	24	24%	16	16%	5	5%	31	31%	24	24%	100
X1.5	6	6%	19	19%	10	10%	40	40%	25	25%	100
X1.6	4	4%	10	10%	9	9%	37	37%	40	40%	100
X1.7	31	31%	22	22%	6	6%	25	25%	16	16%	100
X1.8	33	33%	19	19%	4	4%	21	21%	23	23%	100
X1.9	4	4%	17	17%	18	18%	39	39%	22	22%	100
X1.10	16	16%	16	16%	9	9%	37	37%	22	22%	100
X1.11	21	21%	8	8%	10	10%	30	30%	31	31%	100
X1.12	24	24%	12	12%	6	6%	32	32%	26	26%	100
X1.13	27	27%	22	22%	4	4%	29	29%	18	18%	100
X1.14	6	6%	12	12%	11	11%	39	39%	32	32%	100
X1.15	26	26%	16	16%	4	4%	31	31%	23	23%	100

Sumber: Data diolah (2025)

Dari tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa:

- Pernyataan X1.1: Sebanyak 21 responden (21%) menyatakan sangat setuju dan 41 responden (41%) menyatakan setuju. hanya 4 responden (4%) yang netral, sementara 17 responden (17%) tidak setuju dan 17 responden (17%) sangat tidak setuju. ini menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung setuju.

- b. Pernyataan X1.2: Terdapat 27 responden (27%) yang sangat setuju dan 41 responden (41%) yang setuju. responden yang netral sebanyak 12 orang (12%), sedangkan yang tidak setuju berjumlah 16 orang (16%) dan sangat tidak setuju 4 orang (4%). Mayoritas responden juga Setuju pada pernyataan ini.
- c. Pernyataan X1.3: Sebanyak 29 responden (29%) menyatakan sangat setuju dan 32 responden (32%) menyatakan setuju. Ada 13 responden (13%) yang netral, 15 responden (15%) tidak setuju, dan 11 responden (11%) sangat tidak setuju.
- d. Pernyataan X1.4: Pada pernyataan ini, 24 responden (24%) sangat setuju dan 31 responden (31%) setuju. Responden yang netral sebanyak 5 orang (5%), yang tidak setuju 26 orang (26%), dan yang sangat tidak setuju 24 orang (24%).
- e. Pernyataan X1.5: Terdapat 25 responden (25%) yang sangat setuju dan 40 responden (40%) yang setuju. Sebanyak 10 responden (10%) netral, 19 responden (19%) tidak setuju, dan 6 responden (6%) sangat tidak setuju.
- f. Pernyataan X1.6: Sebanyak 40 responden (40%) sangat setuju dan 37 responden (37%) setuju. responden yang netral berjumlah 9 orang (9%), yang tidak setuju 10 orang (10%), dan yang sangat tidak setuju 4 orang (4%).
- g. Pernyataan X1.7: Pada pernyataan ini, 16 responden (16%) sangat setuju dan 25 responden (25%) setuju. ada 6 responden (6%) yang netral, 22 responden (22%) tidak setuju, dan 31 responden (31%) sangat tidak setuju.
- h. Pernyataan X1.8: Sebanyak 23 responden (23%) menyatakan sangat setuju dan 21 responden (21%) menyatakan setuju. responden yang netral sebanyak 4 orang (4%), yang tidak setuju 19 orang (19%), dan yang sangat tidak setuju 33 orang (33%).
- i. Pernyataan X1.9: Terdapat 22 responden (22%) yang sangat setuju dan 39 responden (39%) yang setuju. sebanyak 18 responden (18%) netral, 17 responden (17%) tidak setuju, dan 4 responden (4%) sangat tidak setuju.
- j. Pernyataan X1.10: Sebanyak 22 responden (22%) sangat setuju dan 37 responden (37%) setuju. responden yang netral berjumlah 9 orang (9%), yang tidak setuju 16 orang (16%), dan yang sangat tidak setuju 16 orang (16%).
- k. Pernyataan X1.11: Pada pernyataan ini, 31 responden (31%) menyatakan sangat setuju dan 30 responden (30%) menyatakan setuju. ada 10 responden (10%) yang netral, 8 responden (8%) tidak setuju, dan 21 responden (21%) sangat tidak setuju.
- l. Pernyataan X1.12: Sebanyak 26 responden (26%) sangat setuju dan 32 responden (32%) setuju. responden yang netral berjumlah 6 orang (6%), yang tidak setuju 12 orang (12%), dan yang sangat tidak setuju 24 orang (24%).
- m. Pernyataan X1.13: Terdapat 18 responden (18%) yang sangat setuju dan 29 responden (29%) yang setuju. sebanyak 4 responden (4%) netral, 22 responden (22%) tidak setuju, dan 27 responden (27%) sangat tidak setuju.
- n. Pernyataan X1.14: Sebanyak 32 responden (32%) sangat setuju dan 39 responden (39%) setuju. responden yang netral berjumlah 11 orang (11%), yang tidak setuju 12 orang (12%), dan yang sangat tidak setuju 6 orang (6%).
- o. Pada pernyataan X1.15: Sebanyak Sebanyak 23 responden (23%) sangat setuju dan 21 responden (21%) setuju. responden yang netral berjumlah 4 orang (4%), yang tidak setuju 16 orang (16%), dan yang sangat tidak setuju 26 orang (26%).

Deskripsi Jawaban Responden Variabel Citra Perusahaan

Berikut adalah tabel distribusi jawaban responden untuk variabel citra perusahaan:

Tabel 7 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Citra Perusahaan

Pernyataan	Keterangan										Total
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	7	7%	13	13%	10	10%	34	34%	36	36%	100
X2.2	17	17%	16	16%	5	5%	34	34%	28	28%	100
X2.3	26	26%	12	12%	3	3%	36	36%	23	23%	100
X2.4	26	26%	16	16%	2	2%	28	28%	28	28%	100
X2.5	17	17%	13	13%	4	4%	32	32%	34	34%	100
X2.6	15	15%	11	11%	8	8%	35	35%	31	31%	100
X2.7	20	20%	9	9%	4	4%	32	32%	35	35%	100
X2.8	23	23%	9	9%	2	2%	35	35%	31	31%	100
X2.9	25	25%	14	14%	5	5%	32	32%	24	24%	100

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel distribusi jawaban responden terhadap variabel citra perusahaan (X2) yang terdiri dari sembilan pernyataan (X2.1 sampai X2.9), dapat dijelaskan bahwa persepsi responden terhadap citra perusahaan tergolong beragam.

- Pada pernyataan X2.1, mayoritas responden memberikan jawaban setuju 34% dan sangat setuju 36%, menunjukkan bahwa responden menilai citra perusahaan cukup baik sesuai dengan aspek yang dimaksud dalam pernyataan.
- Pada pernyataan X2.2 menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju, sebesar 34%, meskipun terdapat pula proporsi yang cukup besar yang tidak setuju 16%, serta sangat tidak setuju 17%.
- Pada pernyataan X2.3 sebagian besar responden setuju sebesar 36%, lalu untuk responden kurang setuju 26% dan sangat setuju 23%.
- Pada pernyataan X2.4, responden yang memberikan jawaban setuju dan sangat setuju berjumlah masing-masing 28%, namun jumlah responden yang sangat tidak setuju 26% masih cukup besar, yang menandakan perbedaan persepsi pada indikator ini.
- Pernyataan X2.5 dan X2.6 menunjukkan nilai positif dengan persentase setuju dan sangat setuju sebesar 32% dan 34%, serta 35% dan 31% secara berturut-turut.
- Pada pernyataan X2.7, sebanyak 35% responden setuju, dan 32% lainnya sangat setuju, namun masih terdapat 20% yang sangat tidak setuju, menandakan perlu adanya peningkatan dalam persepsi positif pada aspek tersebut.
- Pernyataan X2.8 mendapatkan setuju 35% dan sangat setuju 31%, walaupun 23% responden menyatakan sangat tidak setuju.
- Pada pernyataan X2.9 menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju 32% dan sangat setuju 24%, meskipun tingkat sangat tidak setuju juga cukup tinggi, yaitu 25%

Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

Berikut ini adalah tabel distribusi jawaban dari responden untuk variabel keputusan pembelian:

Tabel 8 Distribusi Jawaban dari Responden untuk Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	Keterangan										Total
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.1	0	0%	1	1%	7	7%	3	35%	5	57%	100
Y.2	0	0%	6	6%	6	6%	3	39%	3	39%	100
Y.3	3	3%	5	5%	2	2%	4	45%	4	45%	100
Y.4	5	5%	9	9%	1	10%	4	43%	3	33%	100
Y.5	1	17%	8	8%	1	14%	4	42%	1	19%	100
Y.6	3	3%	7	7%	6	6%	4	41%	4	43%	100
Y.7	4	4%	9	9%	1	15%	3	33%	3	39%	100
Y.8	6	6%	1	11%	1	13%	4	43%	2	27%	100
Y.9	6	6%	5	5%	1	12%	3	35%	4	42%	100
Y.10	0	0%	3	3%	3	3%	4	40%	5	54%	100
Y.11	7	7%	7	7%	1	13%	3	35%	3	38%	100
Y.12	6	6%	5	5%	7	7%	4	46%	3	36%	100

Sumber: Data diolah (2025)

Tabel di atas menunjukkan distribusi jawaban responden terhadap dua belas pernyataan variabel keputusan pembelian tiket konser yang diselenggarakan oleh mecimapro. Secara umum, mayoritas responden memberikan tanggapan positif.

Dari tabel disebut didapati pernyataan sebagai berikut:

- Pada pernyataan Y.1, mayoritas responden memberikan penilaian sangat setuju sebesar 57%, dan 35% lainnya menyatakan setuju. Hanya sebagian kecil responden yang bersikap netral (7%) dan tidak setuju (1%), sementara tidak ada yang sangat tidak setuju (0%).
- Pada pernyataan Y.2, sebanyak 39% responden menyatakan setuju dan 39% lainnya sangat setuju. Sementara itu, yang menjawab netral sebanyak 6%, tidak setuju 6%, dan tidak ada yang sangat tidak setuju (0%).
- Pada pernyataan Y.3, sebanyak 45% responden setuju dan 45% sangat setuju. Sisanya adalah responden yang netral (2%), tidak setuju (5%), dan sangat tidak setuju (3%), menandakan mayoritas menerima pernyataan ini dengan baik.
- Pada pernyataan Y.4, sebanyak 43% menyatakan setuju dan 33% sangat setuju, namun terdapat 10% yang bersikap netral, 9% tidak setuju, dan 5% sangat tidak setuju.

- e. Pernyataan Y.5, sebanyak 42% responden yang setuju dan 19% yang sangat setuju. Sebaliknya, sebanyak 14% bersikap netral, 8% tidak setuju, dan 17% sangat tidak setuju.
- f. Pernyataan Y.6, sebanyak 41% yang setuju dan 43% sangat setuju. Responden yang netral sebesar 6%, tidak setuju 7%, dan sangat tidak setuju hanya 3%.
- g. Pernyataan Y.7, 39% responden sangat setuju dan 33% setuju. Namun, 15% bersikap netral, 9% tidak setuju, dan 4% sangat tidak setuju.
- h. Pernyataan Y.8 mendapatkan tanggapan 43% setuju dan 27% sangat setuju. Terdapat juga 13% yang netral, 11% tidak setuju, dan 6% sangat tidak setuju. Ini menunjukkan bahwa meskipun dominan positif, proporsi keraguan lebih besar dibanding beberapa pernyataan sebelumnya.
- i. Pernyataan Y.9, sebanyak 42% sangat setuju dan 35% setuju. Sementara 12% netral, 5% tidak setuju, dan 6% sangat tidak setuju. Ini memperlihatkan dukungan tinggi dengan sedikit keraguan.
- j. Pernyataan Y.10, memperoleh dukungan yang sangat kuat, dengan 54% sangat setuju dan 40% setuju. Hanya 3% responden yang netral atau tidak setuju, dan tidak ada yang sangat tidak setuju (0%). Ini adalah pernyataan dengan tingkat kesepakatan tertinggi tanpa penolakan.
- k. Pada Y.11, 38% responden sangat setuju dan 35% setuju. Sedangkan 13% netral, 7% tidak setuju, dan 7% sangat tidak setuju. Meskipun tanggapannya dominan positif, jumlah responden yang ragu dan menolak cukup terlihat.
- l. Terakhir, pernyataan Y.12 menunjukkan 36% sangat setuju dan 46% setuju, dengan 7% netral, 5% tidak setuju, dan 6% sangat tidak setuju. Ini memperlihatkan bahwa sebagian besar responden mendukung pernyataan tersebut..

Pembahasan

Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian tiket konser di Mecimapro dimana nilai t hitung adalah sebesar 1,546 dan nilai signifikansi $> 0,05$ yaitu 0.125. Temuan ini bertentangan dengan teori Kotler dan Keller (2022:62) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah persepsi pelanggan terhadap sejauh mana layanan yang diterima memenuhi ekspektasi mereka. Dalam perspektif ini, kualitas pelayanan merupakan elemen penting yang memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian kembali. Kualitas pelayanan yang baik seharusnya meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian. Sementara itu, dalam kasus Mecimapro kualitas pelayanan yang buruk justru tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena tiket konser yang dijual tetap sold out

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui pendekatan psikologis dan emosional dalam perilaku konsumen. Salah satunya adalah konsep fandom loyalty dan hubungan parasosial, di mana penggemar memiliki keterikatan emosional satu arah dengan artis. Perbawan dan Nuralin (2021) menjelaskan bahwa ikatan semacam ini terbentuk melalui interaksi tidak langsung lewat media sosial, konten hiburan, dan strategi komunikasi artis, yang mendorong penggemar untuk membeli tiket sebagai bentuk dukungan emosional, bukan karena kualitas pelayanan.

Selain itu, menurut Nathania & Rembulan (2023), pengambilan keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh perceived reward, yaitu persepsi terhadap imbalan emosional atau sosial seperti kepuasan, kebanggaan, dan status dalam komunitas fandom. Maka, keputusan pembelian tiket konser lebih ditentukan oleh nilai pengalaman emosional dibanding aspek rasional seperti pelayanan.

Temuan ini juga sejalan dengan hasil penelitian Azizi et al. (2024) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Banda Baru Palembang” hasilnya ditemukan bahwa secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, meskipun secara simultan memiliki pengaruh. Dukungan serupa juga ditemukan dalam studi oleh Jaya dan Heryjanto (2023), yang hasilnya bahwa kualitas pelayanan hanya memiliki efek positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui niat beli sebagai variabel mediasi.

Dengan demikian, ketidaksignifikanan pengaruh kualitas pelayanan dalam penelitian ini dapat dimaknai sebagai bentuk dominasi faktor psikologis dan emosional dalam pengambilan keputusan konsumen di industri hiburan. Khususnya dalam konteks konser K-Pop, loyalitas terhadap artis memiliki pengaruh yang jauh lebih besar dibandingkan faktor pelayanan teknis dari promotor.

Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t hitung 2,685 dan signifikansi $< 0,05$ yaitu 0,009. Hasil ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2022), citra perusahaan terbentuk dari keseluruhan persepsi, bukan hanya dari keluhan individu. Reputasi Mecimapro sebagai promotor besar yang menghadirkan artis papan atas tetap menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan. Sehingga, meskipun ada sentimen negatif di media sosial, citra perusahaan secara umum masih dianggap baik oleh mayoritas konsumen

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jelmau (2022) yang menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pada maskapai Garuda Indonesia. Hal ini mempertegas bahwa persepsi konsumen terhadap reputasi dan kredibilitas perusahaan dapat mendorong kepercayaan dan keyakinan dalam proses pengambilan keputusan. Selaras dengan temuan tersebut, Citrawati & Kusumarini (2023) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan dan brand image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Triple E Event Bali sebagai penyelenggara MICE dan event.

Dengan demikian, citra perusahaan terbukti tetap menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, sekalipun diwarnai kritik publik hal ini menegaskan pentingnya membangun dan menjaga reputasi secara konsisten dalam industri hiburan yang sangat sensitif terhadap opini.

Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Tiket Konser di Mecimapro

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,439. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan mampu menjelaskan 43,9% variasi yang terjadi pada variabel keputusan pembelian. Adapun 56,1% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini seperti faktor artis, genre musik, loyalitas fandom, atau sistem penjualan tiket.

Secara simultan, berdasarkan hasil uji F (simultan) diperoleh nilai F-hitung sebesar 39,711 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Karena nilai signifikansi < 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket konser di Mecimapro. Ini dapat diartikan bahwa ketika kedua faktor tersebut digabungkan, mereka mampu memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian tiket konser

di Mecimapro.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks promotor seperti Mecimapro, citra perusahaan berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian, sedangkan kualitas pelayanan bisa menjadi faktor pendukung, tetapi bukan penentu utama.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian tiket konser di Mecimapro, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian tiket konser. Hasil t hitung adalah 1,546 dengan nilai signifikansi $> 0,05$ yaitu 0.125.
2. Citra perusahaan juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian tiket konser. Dengan hasil t hitung 2,685 dan signifikansi $< 0,05$ yaitu 0,009.
3. Secara simultan, kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti jika kedua faktor tersebut digabungkan, maka dapat memengaruhi keputusan pembelian secara bersama-sama. Variabel kualitas pelayanan (X1) dan citra perusahaan (X2) dapat menjelaskan sebesar 0,439 atau 43,9% variasi dalam variabel keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa model regresi ini cukup stabil dan telah disesuaikan dengan variabel yang digunakan.

Saran

1. Bagi Mecimapro sebagai promotor acara, disarankan untuk terus menjaga konsistensi dalam menyelenggarakan konser artis Korea secara profesional, serta memperkuat kerja sama dengan agensi-agensi besar. Hal ini dapat semakin memperkuat citra perusahaan di mata penggemar dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap acara yang diselenggarakan.
2. Meskipun kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara parsial, Mecimapro tetap perlu memperhatikan aspek pelayanan, seperti ticketing system, customer service, transparansi informasi dan kenyamanan saat konser berlangsung. Kualitas pelayanan yang baik akan mendukung pengalaman pelanggan dan membentuk loyalitas jangka panjang.
3. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang mungkin lebih relevan dalam menjelaskan keputusan pembelian tiket konser, seperti daya tarik artis, loyalitas fandom, promosi digital, atau eksklusivitas event. Selain itu, cakupan responden juga dapat diperluas ke konser yang diselenggarakan oleh promotor lain sebagai perbandingan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Bhawarman, A. S., Hanif, N. (2023). Manajemen Pemasaran Jasa: Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Scopindo Media Pustaka.
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty. Pekanbaru: CV IRDH.
- Gunawan, D. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing (B. Nasution ed ; Pertama). Tebing Tinggi : PT Inovasi Pratama Internasional.
- Kartajaya, H. (2021). Marketing 5.0: Teknologi untuk Kemanusiaan. Jakarta: Gramedia Pustaka

Utama

- Kotler, P., & Armstrong, G (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management (16e ed.)*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism (7th ed.)*. London: Pearson Education Limited.
- Mawardi, K. (2021). *Manajemen Pemasaran Strategik*. Malang: UB Press.
- Salim, A. I (2022). *Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis*:MNC Publishing.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (Cetakan Ke-5)*: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2018). *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Widiastuti, I. (2024). *Kualitas Pelayanan Publik*. Jakarta: PT MAFY Media Literasi Indonesia.
- Wulandari, A. Mulyanto, H. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen*. Bekasi: PT Kimshafi Alung Cipta

Jurnal

- Apriansah, F., & Hasanah, U. (2022). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia (Studi Kasus PT. Pos Indonesia KCP Bagansiapiapi). *AKMAMI (Akutansi,Manajemen, Ekonomi,)*, 3(3), 411–426.
- Azizi, D. H., Siti Komariah Hildayanti, & Mohammad Kurniawan. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Banda Baru Palembang. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2), 1292–1303. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2309>
- Badriawan, A. S., & Melani, L. (2024). Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian tiket konser Suga | Agust D Tour 'D-Day' di Jakarta pada Mei 2023. *Prosiding Seminar Nasional STIAMI*, 41–46. Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/PS/article/view/4544>
- Citrawati, L., & Kusumarini, I. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan brand image terhadap keputusan konsumen memilih Triple Event Bali sebagai penyelenggara MICE & event. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 13(2). <https://doi.org/10.52352/jbh.v13i2.1401>
- Isalman, I., & Robby, R. D. (2022). Daya Tarik Desain Eksterior dan Interior Kedai Kopi Terhadap Keputusan Pembelian di Local Coffee Kendari. *Jurnal Ekonomi Dan Statistik Indonesia*. <http://jurnaljesi.com/index.php/jurnaljesi/article/view/59>
- Januari, N., Julianty, R. E., Wijaya, S., Avelyon, V., Saputra, D., Fakultas, M., Musi, U. K., & Indonesia, P. (2025). Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Daviena Skincare di kota Palembang. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen (JISE)*, 3(1), 135–148.
- Jaya, S. L., & Heryjanto, A. . (2023). The Influence Of Price, Service Quality, and Product Quality on Purchase Decisions Mediated By Purchase Intention (Empirical Study: Kriss Store Consumers in Tangerang Regency). *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 3(3), 798–823. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v3i3.575>
- Jelmau, K. H. (2023). Pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian tiket Garuda Indonesia (Skripsi Sarjana, Universitas Kristen Duta Wacana). Repository Universitas Kristen Duta Wacana. <https://repository.ukdw.ac.id/8102/>
- Lystia, C., Winasis, R., Widianti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Umum Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403. Retrieved from <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
- Maziananda, M. (2023). Pembentukan citra perusahaan. *Article Walisongo State Islamic University*, June, 1–6.
- Nathania, R., & Rembulan, C. L. (2023). Identifikasi perceived reward pada fans K-pop. *Psikodimensia: Kajian Ilmiah Psikologi*, 22(2), 189–201.

- <https://doi.org/10.24167/psidim.v22i2.10202>
- Perbawani, P. S., & Nuralin, A. J. (2021). Hubungan parasosial dan perilaku loyalitas fans dalam fandom KPop di Indonesia. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 42–54. <https://doi.org/10.30656/lontar.v9i1.3056>
- Purnama, I. B. O. V., & Nainggolan, R. (2023). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen coffee shop “Gula Kopi”. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 8(3), 281–293.
- Sholikhah, A. F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 692–708. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.352>
- Wicaksana, K. B., Oktavianto, A., Susendra, A., & Yuliernawati, F. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek Produk Lifebuoy. *E-Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Akuntansi STIE Semarang (SENMAS)*, 2(1), 557–565.