



PENGARUH MEDIA PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET CLEO *FUN RUN* 2025 DI KOTA MEDAN (STUDI KASUS DI CV IMAGI *EVENT ORGANIZER*)

Alya Budi Utami¹, Rismawati²

^{1,2}Politeknik Negeri Medan

alyabudiutamii@gmail.com, rismawati@polmed.ac.id

Abstrak

Maraknya acara lari di Medan pada tahun 2025 menciptakan persaingan yang ketat bagi para *event organizer*. Cleo Fun Run 2025 berhasil menarik 873 peserta di tengah persaingan tersebut, namun pencapaian ini tidak lepas dari tantangan dalam menentukan strategi pemasaran, khususnya pemilihan media promosi dan penetapan harga yang kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media promosi dan harga terhadap keputusan pembelian tiket Cleo Fun Run 2025. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 89 orang responden yang telah membeli tiket. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa baik media promosi maupun harga secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Media promosi terbukti memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan harga. Secara keseluruhan, kedua variabel ini mampu menjelaskan 52,6% varians dalam keputusan pembelian, sementara 47,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran untuk event serupa harus memprioritaskan pemilihan media promosi yang efektif tanpa mengabaikan pentingnya harga yang kompetitif.

Kata kunci: *Media Promosi, Harga, Keputusan Pembelian*

1. Pendahuluan

Persaingan antara para pemain di sektor ini memerlukan strategi pemasaran yang efisien untuk menarik perhatian konsumen sesuai dengan keinginan mereka. Berbagai jenis acara dalam industri ini, seperti festival musik, konferensi, dan program insentif, semakin diminati oleh masyarakat. Berdasarkan laporan dari Dewan Industri Event Indonesia (IVENDO) tahun 2024, terdapat 8.777 acara yang berlangsung di 34 provinsi, dengan total nilai keseluruhan mencapai Rp 84,46 triliun, serta melibatkan 8,8 juta tenaga kerja. Hal ini menunjukkan adanya potensi pasar yang besar bagi penyelenggara untuk memanfaatkan peluang yang tersedia.

Potensi pasar yang besar ini memotivasi penyelenggara untuk menghadirkan beragam inovasi yang menarik perhatian masyarakat. Berbagai jenis acara diciptakan

untuk memenuhi kebutuhan hiburan dan beradaptasi dengan perkembangan tren di masyarakat. Salah satu jenis acara yang semakin populer adalah wisata olahraga. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyatakan dalam Antara (2024) bahwa wisata olahraga di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, dengan proyeksi nilai ekonomi yang diperkirakan bisa mencapai Rp 18,7 triliun pada tahun 2024.

Tahun 2025 di Medan diperkirakan akan menjadi tahun yang penuh persaingan untuk acara lari, dengan total sebanyak 18 event yang sudah terjadwal. Biaya tiket bervariasi, dari Rp 50.000 untuk Kangguru *Fun Run* 5K hingga Rp 575.000 untuk Sibayak Altitude Run, ada juga yang tanpa biaya seperti Nike Run dengan jumlah peserta terbatas. Jumlah partisipan pun bervariasi, mulai dari 100 orang untuk Kangguru *Fun Run* hingga 2.000 orang untuk Adhyaksa Charity Run. Kompetisi semakin sengit karena banyak acara yang dijadwalkan berdekatan, contohnya Adhyaksa Charity Run dan Pejuang BerKAHF Resilience Run yang akan berlangsung pada 23 Februari 2025, serta Cleo *Fun Run* dan Hermina Run pada 3 sampai 4 Mei 2025. Situasi ini menunjukkan tingginya tingkat persaingan, baik dari jumlah peserta maupun taktik yang diterapkan oleh penyelenggara.

Cleo *Fun Run* 2025 merupakan salah satu event olahraga yang telah sukses diselenggarakan oleh CV Imagi *Event organizer* di kota Medan. Sebagai bagian dari kampanye merek Cleo untuk mempromosikan gaya hidup sehat, Sebelum dilaksanakan di kota Medan pada tahun 2025, Cleo *Fun Run* sudah lebih dahulu secara sukses dilaksanakan di berbagai kota di Indonesia, yaitu yang pertama di kota Surabaya pada tahun 2018, dilanjutkan pada tahun 2019 di kota Bali, di kota Makassar pada tahun 2020, di kota Malang pada tahun 2022, dan di kota Banjarbaru pada tahun 2024.

Sejalan dengan iklan, harga adalah salah satu aspek utama yang memengaruhi pilihan beli para peserta. Dalam situasi Cleo *Fun Run* 2025 di Medan, terdapat dua jenis harga beserta jumlah pesertanya

Tabel 1. Kategori Harga Cleo Fun Run 2025 Di Kota Medan

| Jenis Tiket | Harga Normal (Rp) | Jumlah Peserta (Orang) | Harga Promo Bagi Komunitas (Rp) | Jumlah Peserta (Orang) |
|-----------------------|-------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|
| Cleo <i>Smart Run</i> | 150.000 | 431 | 125.000 | 369 |
| Cleo <i>Kids Dash</i> | 125.000 | 45 | 100.000 | 28 |

Sumber: CV Imagi *Event organizer*

Berdasarkan informasi yang tercantum di tabel tersebut, harga tiket bagi anggota komunitas mengalami penurunan melalui penawaran promo. Pendekatan ini tidak hanya berfungsi sebagai dorongan untuk mendorong penjualan tiket.

Keberhasilan strategi ini nampak dari jumlah peserta yang memanfaatkan penawaran komunitas. Pada kategori tiket Cleo Smart Run, terdapat 431 peserta yang membeli tiket dengan harga reguler, sedangkan 369 peserta mengambil kesempatan untuk membeli tiket dengan harga promo khusus untuk komunitas. Di kategori tiket Cleo Kids Dash, 45 peserta membeli tiket dengan harga reguler, sementara 28 peserta dari komunitas memanfaatkan penawaran tersebut. Secara keseluruhan, jumlah peserta yang mendaftar untuk tiket Cleo *Fun Run* 2025 di kota Medan adalah 873 orang, di mana 800 di antaranya berasal dari kategori Cleo Smart Run, dan 73 peserta sisanya merupakan kategori Cleo Kids Dash.

Meskipun banyak penelitian telah mengkaji bagaimana media promosi dan penetapan harga memengaruhi keputusan pembelian, sebagian besar penelitian berfokus pada barang dan jasa secara umum dan belum cukup memperhitungkan karakteristik spesifik sektor penyelenggara acara, yang menekankan nilai pengalaman dan hiburan. Misalnya, Kuswanto dan Resista (2020) Mengetahui bahwa pemilihan strategi harga dan promosi yang efektif dapat berpengaruh pada keputusan konsumen untuk membeli suatu barang.

Penelitian yang mengamati dampak media promosi dan harga terhadap keputusan pembelian dalam sektor wisata olahraga—contohnya Cleo *Fun Run* yang diadakan di Indonesia—masih sangat sedikit. Studi ini berupaya untuk mengatasi kesenjangan tersebut dengan mengkaji dampak media promosi dan penetapan harga tiket terhadap keputusan pembelian Cleo *Fun Run* 2025 di Medan. Mengingat proyeksi peningkatan acara lari di Medan pada tahun 2025, penelitian ini penting untuk memahami bagaimana promosi dan penetapan harga dapat membantu penyelenggara acara bersaing di pasar yang semakin padat.

Temuan ini bertujuan untuk memberikan panduan praktis bagi perusahaan penyelenggara acara di Medan yang menghadapi persaingan yang semakin intens. penelitian ini tidak hanya relevan bagi penyelenggara dan sponsor acara, tetapi juga untuk menginformasikan penelitian selanjutnya di bidang Manajemen dan pemasaran acara.

2. Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, di mana kuesioner disebarkan kepada 89 peserta yang telah membeli tiket untuk kategori Cleo Smart Run atau tiket untuk individu di atas 13 tahun. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan regresi linear berganda, serta uji validitas, keandalan, asumsi klasik, dan pengujian hipotesis.

3. Hasil dan Pembahasan

A. Uji Validitas Data

Sesuai dengan jumlah sampel yang telah diperoleh untuk pengujian validitas, minimal ada 30 responden. Derajat kebebasan dapat diperoleh dengan rumus $df = 30 - 2$, sehingga hasilnya adalah 28. Nilai r_{tabel} yang bisa dilihat di Lampiran 6 untuk derajat kebebasan 28 dan taraf signifikansi dua arah $\alpha = 0,05$ adalah 0,361. Ini menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam pengujian validitas memiliki nilai lebih tinggi dari $r_{tabel} = 0,361$.

B. Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas untuk mengevaluasi keandalan kuesioner yang akan digunakan dalam mengumpulkan informasi mengenai variabel tersebut. Kuesioner dinyatakan dapat dipercaya jika hasil dari pengukuran ulang menunjukkan angka yang konsisten. Jika Cronbach's Alpha (α) lebih dari 0,60, maka data yang diuji dianggap memiliki tingkat keandalan yang baik. Di bawah ini adalah tabel hasil evaluasi keandalan dalam penelitian terhadap variabel:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Nilai Cronbach's Alpha (α) | Ketentuan Cronbach's Alpha (α) | Keterangan |
|-----------------------------|-------------------------------------|---|------------|
| Media Promosi (X_1) | 0,770 | 0,60 | Reliabel |
| Harga (X_2) | 0,765 | 0,60 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,762 | 0,60 | Reliabel |
| | | | |

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Menurut informasi yang terdapat dalam Tabel 2, hasil dari pengujian reliabilitas Menunjukkan bahwa setiap variabel yang terdapat dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa semua pernyataan dari variabel-variabel penelitian yang telah diajukan kepada 30 responden adalah dapat dipercaya dan memiliki keandalan.

C. Uji Normalitas

Hasil dari tes normalitas Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut: Nilai Asymp. Sig (2-tailed) yang diperoleh adalah 0,200, dan angka ini lebih tinggi dibandingkan 0,05. Dengan begitu, bisa disimpulkan bahwa hasil pengujian menunjukkan distribusi yang normal.

D. Uji Multikolinearitas

Berikut adalah tabel yang menunjukkan hasil dari pengujian multikolinearitas:

Tabel 3. Hasil Pengujian Multikolinearitas

| Model | Collinearity Statistics | |
|-----------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| (Constant) | | |
| 1 MEDIA PROMOSI | .973 | 1.028 |
| HARGA | .973 | 1.028 |

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4. 3, berikut adalah data yang diperoleh:

- 1) Untuk variabel media promosi, nilai toleransi yang diperoleh adalah 0,973, yang lebih besar dari 0,1, dan VIF sebesar 1,028, yang kurang dari 10. Hal

ini menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada variabel media promosi.

- 2) Untuk variabel harga, nilai toleransi yang diperoleh juga 0,973, yang lebih besar dari 0,1, dan VIF sebesar 1,023, yang juga kurang dari 10. Ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas pada variabel harga.

E. Uji Heterokedastisitas

Dalam telaah ini, pemeriksaan heteroskedastisitas dikerjakan dengan memakai uji Spearman's rho, yaitu dengan meninjau angka signifikansinya. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka tiada soal heteroskedastisitas yang nampak. Sebaliknya, jika angka signifikan di bawah 0,05, maka persoalan heteroskedastisitas terwujud.

F. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan menggunakan SPSS, maka hasil dari persamaan regresi linear berganda bisa ditemukan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| (Constant) | 31.977 | 2.089 | | 15.306 | .000 | | |
| 1 media promosi | .247 | .028 | .654 | 8.788 | .000 | .973 | 1.028 |
| harga | .162 | .026 | .456 | 6.135 | .000 | .973 | 1.028 |

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Berdasarkan informasi dari Tabel 4, dapat disusun persamaan regresi linear berganda yang seperti berikut:

$$Y = 31,977 + 0,247X_1 + 0,162X_2$$

Persamaan regresi linear berganda ini dapat dijelaskan dengan cara berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 31,977 menunjukkan bahwa jika media promosi dan harga berada pada angka nol, maka nilai untuk variabel keputusan pembelian adalah 31,977.
- 2) Untuk variabel media promosi, koefisien regresi sebesar 0,247 menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ini berarti ketika media promosi meningkat, keputusan pembelian juga akan bertambah sebesar 0,247.
- 3) Di sisi lain, koefisien regresi untuk harga adalah 0,162, yang juga menunjukkan pengaruh positif pada keputusan pembelian. Ini menunjukkan

bahwa ketika harga naik, keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,162.

G. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Untuk variabel media promosi (X1), thitung yang didapat adalah 8. 788 dengan tingkat signifikansi 0,000. Ini berarti bahwa thitung 8. 788 lebih besar daripada ttabel 1,988 dan nilai signifikansinya 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa media promosi (X1) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket (Y) Cleo Fun Run 2025 di Medan.
- 2) Variabel harga (X2) menunjukkan thitung sebesar 6. 135 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian, thitung 6. 135 lebih tinggi dibandingkan ttabel 1,988 dan signifikansinya 0,000 berpangkat jauh di bawah 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel harga (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli tiket (Y) Cleo Fun Run 2025 di Medan.

H. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Untuk menentukan nilai Ftabel, digunakan df_1 dan $df_2 = (2; 86) = 3,10$ yang tercantum di Lampiran 8. Dengan demikian, nilai Ftabel pada tingkat signifikansi 5% adalah 3,10.

Hasil pemrosesan data Uji Simultan (F) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 341.758 | 2 | 170.879 | 49.906 | .000 ^b |
| Residual | 294.467 | 86 | 3.424 | | |
| Total | 636.225 | 88 | | | |

a. *Dependent Variable:* keputusan pembelian

b. *Predictors:* (Constant), harga, media promosi

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 5, hasil Fhitung yang didapat adalah 49. 906 dan nilai signifikansi yang tertera adalah 0,000. Maka, dapat disimpulkan bahwa 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan Fhitung yang mencapai 49. 906 lebih tinggi dibandingkan Ftabel yang bernilai 3,10. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen media promosi (X1) dan harga (X2) secara bersamaan memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y).

I. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen memengaruhi perubahan variabel dependen. Diketahui bahwa nilai Adjust R Square mencapai 0,526. Ini menunjukkan bahwa variabel harga dan media promosi

dapat menjelaskan keputusan untuk membeli tiket sebesar 52,6%. Sisa 47,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

1) Pengaruh Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Cleo Fun Run 2025 Di Kota Medan

Berdasarkan analisis regresi linear berganda dan uji t, ditemukan bahwa secara terpisah terdapat dampak positif dan signifikan antara media promosi dan keputusan membeli tiket Cleo Fun Run 2025 di Medan. Temuan ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi media promosi yang mencapai 0,247 dan thitung yang lebih tinggi dibandingkan ttabel, yakni sebesar $8,788 > 1,988$.

Menunjukkan penggunaan media sosial dan media cetak oleh CV Imagi Event organizer sebagai sarana promosi telah efektif dan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian tiket Cleo Fun Run 2025 di Medan. Dari rata-rata data rekap indikator media promosi, juga terlihat bahwa faktor kesesuaian dengan audiens target dan kemampuan menjangkau audiens memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan indikator kualitas konten dan frekuensi tayang.

2) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Cleo Fun Run 2025 Di Kota Medan

Temuan ini ditegaskan oleh nilai koefisien regresi harga yang mencapai 0,162 dan thitung yang melebihi ttabel, yang bernilai 6.135 dibandingkan dengan 1.988. Lebih lanjut, nilai signifikansi yang tercatat adalah 0,000 yang kurang dari 0,05, menegaskan bahwa hubungan ini signifikan dalam konteks statistik. Hal ini terlihat bahwa strategi promosi harga untuk masyarakat umum dan komunitas yang diterapkan oleh CV Imagi Event organizer sudah efektif dan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian tiket Cleo Fun Run 2025 di kota Medan.

Temuan dari studi ini sangat terkait dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Raihardi dan Parlindungan (2024) berjudul “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Pemilihan Tiket di Acara Konser Pemain Rasa,” yang mengindikasikan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara individual terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga mengungkapkan bahwa hipotesis Ha2 diterima, sedangkan Ho2 ditolak.

3) Pengaruh Media Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Cleo Fun Run 2025 Di Kota Medan

Berdasarkan analisis uji hipotesis secara bersamaan (Uji F), diketahui bahwa unsur media promosi dan harga memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian tiket Cleo Fun Run 2025 di Medan. Hal ini ditunjukkan melalui hasil analisis data di mana Fhitung $> F_{tabel}$, yakni $49.906 > 3,10$ dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$, yang menunjukkan bahwa Ha3 diterima dan Ho3 ditolak.

Hasil dari pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa terdapat keterkaitan antara media promosi, harga, dan keputusan membeli dengan nilai 0,526. Artinya, 52,6% dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen media promosi dan harga, sedangkan sisanya, yaitu 47,4%, dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam pembahasan

penelitian ini. Berdasarkan analisis regresi berganda yang telah dilakukan, terlihat bahwa variabel media promosi memberikan dampak yang lebih besar pada keputusan untuk membeli tiket Cleo Fun Run 2025 di Medan, dengan koefisien regresi sebesar 0,247. Sementara itu, variabel harga mengikuti dengan nilai 0,162.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai efek pemasaran media dan harga terhadap keputusan pembelian tiket Cleo Fun Run 2025 di Medan, dapat dikatakan bahwa media pemasaran memberikan pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan untuk membeli tiket. Indikator yang paling terlihat adalah kesesuaian dengan audiens yang menjadi target dan kemampuan untuk menjangkau audiens. Di sisi lain, harga juga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan dalam membeli, di mana konsumen mempertimbangkan kesesuaian antara harga dengan kualitas dan manfaat produk sebagai aspek yang paling penting. Selain itu, terdapat dampak positif dan signifikan ketika media pemasaran dan harga dipertimbangkan bersama, dengan kontribusi mencapai 52,6%. Sementara 47,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar lingkup penelitian ini. Di antara kedua variabel tersebut, media pemasaran merupakan faktor utama yang mendorong konsumen untuk membeli tiket Cleo Fun Run 2025 di Medan.

5. Daftar Pustaka

- ANTARA. (2024). *Kemenparekraf permudah izin guna capai target sport tourism*. Kantor Berita Indonesia. <https://www.antaranews.com/berita/3944529/kemenparekraf-permudahizin-guna-capai-target-sport-tourism>
- APJII. (2024). *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. <https://survei.apjii.or.id/home>
- Aristian, R. S., & Ginny, P. L. (2023). Pengaruh personal selling, media promosi, dan citra merek terhadap kepuasan keputusan pembelian konsumen pada PT. Cyberindo Aditama. *Nikamabi*, 2(2), 22–29. <https://doi.org/10.31253/ni.v2i2.2580>
- Ayumi, B., & Budiatmo, A. (2021). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen Hypermart Paragon Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1169–1176. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31511>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariete SPSS 26 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harjadi, D., & Fitriani, L. K. (2024). *Marketing: Teori dan konsep*. Salemba Empat.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Indrawan, M. G., Permana, H., & Purba, D. (2023). *Manajemen pemasaran modern*. Erlangga.
- IVENDO. (2024). *Indonesian Event Industry Council*. <https://ivendo.or.id/hasil-survei-industri-event-nasional-2024-2025>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management (16th ed., Global edition)*. Pearson Education.

- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). *Principles of marketing (19th ed.)*. Pearson Education.
- Kuswanto, K., & Resista, V. (2020). Pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, 6(2), 195–210. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v6i2.431
- Pakpahan, A., & Naham, D. N. (2024). *Buku ajar manajemen pemasaran*. Graha Ilmu.
- Raihardi, M. H., & Parlindungan, A. (2024). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian tiket dalam sebuah event (Studi kasus pada event konser Pemain Rasa). *Jurnal Ekonomi Revolusioner*, 7(6), 296–302. <https://eco.ojs.co.id/index.php/jer/article/view/546/617>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D (2nd ed.)*. Alfabeta.
- Tunnufus, Z., & Wulandari, A. (2019). Pengaruh harga dan jenis media promosi terhadap keputusan pembelian online pada e-commerce Shopee di Kabupaten Lebak. *The Asia Pacific Journal of Management Studies*, 6(1), 29–40. <https://doi.org/10.55171/.v6i1.326>
- Wibisono, B. (2023). *Ilmu dasar marketing: Segala hal tentang sales dan marketing*. Deepublish.
- Wibowo, F. X. P. (2022). *Statistika bisnis dan ekonomi dengan SPSS 25*. Mitra Wacana Media.