

Pengaruh Harga Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Pada *Event Ramadhan Fair XIX* Di Kota Medan

Kevin Felix Harianja¹, John Sihar Manurung², Jamardua Haro³, Suri Purnami⁴

Politeknik Negeri Medan

Email: kevinfelix248@gmail.com; johnsihar22@gmail.com; harojamardua@yahoo.com; Suripurnami@polmed.ac.id

Abstract. *The Ramadhan Fair XIX in Medan City is an annual event that not only serves as a medium of entertainment and Islamic preaching but also functions as a seasonal economic hub showcasing various MSME products. During its implementation, visitors raised complaints regarding the high prices of products and unsatisfactory services. This study aims to determine the influence of product prices and service quality on people's visiting decisions at the Ramadhan Fair XIX in Medan City. This research employs a quantitative approach with a survey method involving 100 respondents selected through probability sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed through multiple linear regression. Validity and reliability tests were conducted to assess the feasibility of the instruments. Classical assumption tests, including normality, multicollinearity, and heteroscedasticity, were performed and met the requirements for regression analysis. The coefficient of determination (R^2), simultaneous significance test (F -test), and partial significance test (t -test) were applied to examine the hypotheses. The findings reveal that product price has a positive and significant effect on visiting decisions. Likewise, service quality has a positive and significant influence. Simultaneously, price and service quality significantly affect visiting decisions, with a coefficient of determination value of 0.682, indicating that 68.2% of the visiting decisions are influenced by these two variables, while the remaining 32.8% are affected by other variables not examined in this study. This research emphasizes the importance of setting appropriate prices and providing excellent services to increase public interest in visiting seasonal events such as the Ramadhan Fair.*

Keywords: *Product Price, Service Quality, Visiting Decision, Ramadhan Fair Event*

Abstrak. Ramadhan Fair XIX di Kota Medan merupakan event tahunan yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan dan dakwah Islami, tetapi juga sebagai pusat ekonomi musiman yang menghadirkan berbagai produk UMKM. Dalam penyelenggaraannya, muncul keluhan pengunjung mengenai harga produk yang dianggap mahal serta pelayanan yang dinilai kurang memuaskan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung masyarakat pada event Ramadhan Fair XIX Kota Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang dipilih melalui teknik probability sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengukur kelayakan instrumen. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, yang seluruhnya menunjukkan hasil memenuhi syarat analisis regresi. Uji koefisien determinasi (R^2) dan uji signifikansi simultan (uji F) serta parsial (uji t) digunakan untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Begitu pula dengan kualitas pelayanan yang berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,682, yang berarti 68,2% keputusan berkunjung dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya 32,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Penelitian ini menegaskan pentingnya penetapan harga yang sesuai dan pelayanan yang prima untuk meningkatkan minat kunjungan masyarakat pada event musiman seperti Ramadhan Fair.

Kata Kunci: Harga Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Berkunjung, Event Ramadhan Fair

Received Sept 26, 2025; Revised 1 Oct 2025; Accepted 30 Oktober, 2025

* Kevin Felix Harianja, E-mail Address: kevinfelix248@gmail.com

PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, industri *event* mengalami pertumbuhan signifikan dan menjadi salah satu sektor strategis dalam menggerakkan roda perekonomian lokal dan nasional. *Event* yang dikelola secara profesional bukan hanya menjadi sarana hiburan atau perayaan semata, tetapi juga mampu menciptakan dampak ekonomi, sosial, dan budaya yang luas, termasuk membuka peluang usaha bagi pelaku UMKM, menciptakan lapangan kerja sementara, serta meningkatkan interaksi sosial di tengah masyarakat.

Perkembangan industri *event* di Indonesia semakin pesat, terutama dalam penyelenggaraan event musiman seperti *Ramadhan Fair* yang menjadi salah satu ikon budaya dan ekonomi selama bulan suci Ramadhan. *Event Ramadhan Fair* merupakan salah satu kegiatan tahunan yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kota Medan sejak tahun 2004. Kegiatan ini tidak hanya menjadi ajang hiburan dan dakwah Islami, tetapi juga menjadi pusat ekonomi musiman yang menarik perhatian ribuan pengunjung, baik dari dalam maupun luar kota. Di Kota Medan, *Ramadhan Fair XIX* yang diselenggarakan di tahun 2025 kembali menjadi magnet bagi masyarakat untuk berbelanja, berwisata kuliner, dan menikmati hiburan religi dalam suasana yang khas. *Event* tersebut berlangsung selama 20 hari, yang diadakan pada tanggal 08-27 Maret 2025. *Ramadhan Fair* dilaksanakan pada 2 titik yaitu: Masjid Raya, Taman Sri Deli, Medan Kota dan Lapangan Warna Warna Martubung, Medan Labuhan. Pada pembukaan acara secara resmi di Masjid Raya, Taman Sri Deli, Medan Kota dilakukan oleh Wali Kota Medan, Rico Tri Putra Bayu Waas. *Event* ini tidak hanya menjadi ajang promosi budaya Islam, tetapi juga wadah strategis bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk menjual produk mereka kepada ribuan pengunjung setiap harinya. Pihak penyelenggara *Ramadhan Fair XIX* Kota Medan juga menghadirkan artis nasional, yaitu Ifan Seventeen dan Feby Putri, guna memeriahkan rangkaian kegiatan dalam acara tersebut.

Ramadhan Fair XIX Kota Medan merupakan salah satu agenda tahunan yang dibuat oleh Pemerintah Kota Medan bekerja sama dengan pihak *Event Organizer CV Yohara Gemilang Management* yang menyelenggarakan *Event Ramadhan Fair*. *Event* ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan dan dakwah, tetapi juga sebagai pasar musiman yang menjual aneka produk seperti pakaian muslim, perlengkapan ibadah, makanan berbuka puasa, hingga produk kerajinan lokal.

Berdasarkan laporan resmi dari Pemerintah Kota Medan, selama pelaksanaan *Ramadhan Fair XIX* di Kota Medan Tahun 2025 yang berlangsung dari 8 hingga 27 Maret 2025, jumlah pengunjung per hari mencapai sekitar 3.000 orang. Kalau dikalikan 3000 orang selama 20 hari berlangsung bisa mencapai sekitar 60.000 orang/pengunjung. (metrodaily.jawapos.com/medan-metropolitan 2025)

Harga produk memiliki pengaruh penting dalam perilaku konsumen, terutama dalam *event* musiman seperti *Ramadhan Fair*, di mana pengunjung cenderung melakukan pembelian impulsif. Jika harga yang ditawarkan dianggap sesuai dengan kualitas dan daya beli masyarakat, maka kemungkinan besar pengunjung akan terdorong untuk datang kembali. Sebaliknya, harga yang tidak masuk akal dapat menimbulkan persepsi negatif dan mempengaruhi niat berkunjung.

Harga Produk dan Kualitas Pelayanan memiliki hubungan yang saling terkait. Harga yang terjangkau mungkin tidak cukup untuk menarik pengunjung apabila tidak diimbangi dengan pelayanan yang baik. **Sebaliknya**, pelayanan yang prima pun tidak akan sepenuhnya dihargai apabila harga produk dianggap tidak wajar atau terlalu mahal. Artinya, dalam menciptakan keputusan positif dari pengunjung, kedua faktor ini tidak bisa berdiri sendiri, melainkan harus berjalan beriringan untuk membentuk pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan.

Adapun peneliti mendapatkan data list harga UMKM sebanyak 134 stand di *Ramadhan Fair XIX* Kota Medan Tahun 2025.


Tabel 1 Jumlah 134 Stand UMKM Ramadhan Fair Kota Medan Tahun 2025

No	Tipe/ Kluster/Grande	Jumlah
1.	Grande A	10
2.	Grande B	24
3.	Grande C	100
Jumlah		134

Sumber: *Event Organizer* penyelenggara CV Gemilang Management

Berikut adalah gambar data list harga 134 UMKM di Ramadhan Fair XIX Kota Medan Tahun 2025


Gambar 1. Data list harga UMKM Ramadhan Fair Kota Medan Tahun 2025



LIST HARGA UMKM RAMADHAN FAIR XIX KOTA MEDAN TAHUN 2025
Tanggal : 08-28 Maret 2025
Lokasi : Taman Sri Deli & lapangan warna warna marubung

No.	Nama Tenant	Zona	Harga	
			Makanan	Minuman
GRANDE A				
1	mie ayam jantan H MAHMUD	A	Rp 35.000	
2	Sate Memeng	A	Rp 35.000	
3	Burger bangor	A	Rp 25.000	
4	warung kak ulfa	A	Rp 20.000	
5	lekalu saba saba	A	Rp 22.000	
6	lahah riz (Kerak Telor)	A	Rp 15.000	
7	Martabak Solah	A	Rp 25.000	
8	Traps Juice	A		Rp 15.000
9	evi kitchen	A	Rp 30.000	
10	Mochi (12 pcs)	A	Rp 25.000	
GRANDE B				
1	KDN	B	Rp 10.000	
2	Coolonia	B	Rp 10.000	
3	Inaco (1kg)	B	Rp 30.000	
4	daebak	B	Rp 20.000	
5	SPS Food	B	Rp 22.000	
6	D'Star Purfime	B	-	-
7	Warung Neckle lili	B	Rp 20.000	
8	Yonland Bakery	B	Rp 35.000	
9	Raraki	B	Rp 40.000	
10	Hakki Pansari & Bidadari (10 menu)	B	-	-

GRANDE C				
1	Setelw Resin Mami Dan Mie Sop Mak Gandam	C	Rp 25.000	
2	Rafin Ice Cream	C	Rp 15.000	
3	Teman Senja	C		Rp 15.000
4	Dapur Unik	C	Rp 25.000	
5	Minna Yuki	C		Rp 10.000
6	Musafir Coffee	C		Rp 20.000
7	Nasya Cafe	C	Rp 25.000	
8	Bersama Kawau Kopi	C		Rp 20.000
9	Sukri Sukri	C	Rp 20.000	
10	Mami Obi Kitchen	C	Rp 30.000	
11	Warung Es Dhadak	C	Rp 10.000	
12	Cafe Berkah	C	Rp 25.000	Rp 20.000
13	Golden Roll (4 pcs)	C	Rp 40.000	
14	Bakelan Nusantara	C	Rp 20.000	
15	Injanan Mis Son	C	Rp 15.000	
16	Takoyaki Osaka	C	Rp 25.000	
17	Reina Smoothies	C		Rp 10.000
18	Warung FvF	C	Rp 25.000	
19	Bella Cafe	C	Rp 25.000	Rp 20.000
20	Meera	C	-	-
21	Astria Jns	C		Rp 13.000
22	Ayam Sumpo	C	Rp 25.000	
23	Chicken Guntung Baba Ari	C	Rp 20.000	
24	Cafe Viola	C	Rp 25.000	Rp 20.000
25	Cafe Alhamdulillah	C	Rp 25.000	
26	Kopi Ladang	C	Rp 25.000	



44	Sweets And Sweets	C	Rp 15.000	
45	Warung Kak Ros	C	Rp 25.000	
46	Ra Air Balang	C		Rp 10.000
47	Warung Matakaf	C	Rp 25.000	
48	Calin Alaman	C		Rp 25.000
49	Maya Dinsum	C	Rp 10.000	
50	Makarna Pototo Takoyaki	C	Rp 20.000	
51	Soto I aku Laku	C	Rp 25.000	
52	Jajan Kain	C	Rp 20.000	
53	Dapur Chelsea	C	Rp 20.000	
54	Enji Kuliner	C	Rp 20.000	
55	Enji Kuliner	C	Rp 20.000	
56	Medis Crambrot	C	Rp 15.000	
57	Barokah Fashion	C		-
58	Ayam Penyet Lemotung	C	Rp 20.000	
59	Momas Pototo	C	Rp 20.000	
60	Dapur Ateak	C	Rp 20.000	
61	Pensi Bakar Alhamdulillah	C	Rp 25.000	
62	Ponak Baubau	C	Rp 20.000	
63	Smoker Ramza	C		Rp 15.000
64	Chicken Grill	C	Rp 25.000	
65	Teh Poci Bunda	C		Rp 15.000
66	Cheminica	C		Rp 20.000
67	Sip n Sip	C	Rp 20.000	
68	Kantin Lani	C	Rp 25.000	
69	Kecapok	C	Rp 20.000	
70	Kantin Esteh Bersama	C	Rp 25.000	Rp20.000
71	Cafe Omara	C		Rp20.000
72	Katwoko	C	Rp 25.000	
73	Mood Booster	C	Rp 20.000	
74	Air Balang	C		Rp 10.000
75	Juragan Dinsum	C	Rp 20.000	
76	Haosin	C		Rp 10.000
77	Becha Jus Amisna	C		Rp 20.000
78	Kaya Dinsum	C	Rp 20.000	
79	Air Balang	C		Rp 10.000
80	Warung Bak Bos	C	Rp 20.000	
81	Warung Hadira	C	Rp 20.000	
82	Bakso Sajian Clara Cafe	C	Rp 25.000	
83	Mandailing Coffe	C		Rp 25.000
84	Sticky Milk	C		Rp 25.000
85	Dopy Nopy	C		Rp 20.000
86	Manuga Ray	C		Rp 15.000
87	Warung Bakar	C	Rp 20.000	
88	Martabak Alhamdulillah	C	Rp 20.000	
89	Frozen Food Nur Alifa	C	Rp 30.000	
90	Ice Cream Roll	C		Rp 15.000
91	Cruti Cruti Nyal	C	Rp 22.000	

92	Onak Onak Singapore	C	Rp 15.000	
93	Segegin	C		Rp 15.000
94	Kaka Fashion	C	-	-
95	Tiga Saudara	C	-	-
96	Warung Dapur Kak Uhan	C	Rp 20.000	
97	Chicken Guntung Baba Ari 3 Jepang	C	Rp 20.000	
98	Tempat Mendom Medan	C	Rp 15.000	
99	Manuga Momas	C		Rp 20.000
100	Kang Chicken Snek	C	Rp 50.000	

Berikut merupakan List Harga Produk UMKM pada Kegiatan Ramadhan Fair Kota Medan Ka XIX, yang mana kami Yohara Gemilang Management adalah Event Organizer yang bertanggung jawab atas kegiatan tersebut.
Demikian laporan list harga ini kami persembahkan, agar sekenanya dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat Kami,
CV. YOHARA GEMILANG
Doktor

Sumber: *Event Organizer* penyelenggara CV Yohara Gemilang Management

Dari data diatas menunjukkan fenomena yang menarik untuk diamati adalah adanya *komplain pengunjung* yang tersebar di media sosial terkait *harga produk kuliner yang dinilai tidak seragam dan relatif mahal*, serta pelayanan dari sejumlah tenant yang dianggap kurang ramah atau tidak profesional. Hal ini menimbulkan pertanyaan apakah faktor harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara nyata terhadap *keputusan masyarakat untuk datang dan berkunjung ke Ramadhan Fair*. Salah satu faktor yang patut dianalisis adalah **Harga Produk** yang ditawarkan. Sebagian pengunjung lebih tertarik

kepada *stand* yang menjual produk dengan harga terjangkau, karena segmentasi utama *event* ini adalah masyarakat menengah ke bawah. Di sisi lain, terdapat pula kecenderungan pengunjung memilih *stand* yang memberikan **Kualitas Pelayanan** yang baik, seperti keramahan pedagang, kecepatan layanan, kebersihan area berjualan, dan informasi produk yang jelas.

Kualitas Pelayanan yang mencakup keramahan, kesigapan, kenyamanan, dan profesionalisme dari tenaga penjual, staf informasi, hingga petugas kebersihan dan keamanan, turut menentukan pengalaman pengunjung selama berada di event. Pelayanan yang baik menciptakan kesan positif, rasa dihargai, dan kenyamanan, sehingga mendorong keputusan untuk tinggal lebih lama, bertransaksi lebih banyak, atau bahkan datang kembali di waktu mendatang. Berikut adalah tabel data dan fakta di lapangan tentang Kualitas Pelayanan di Ramadhan *Fair XIX* Kota Medan Tahun 2025.

Tabel 2. Data Kualitas Pelayanan di Ramadhan *Fair XIX* Kota Medan Tahun 2025.

Aspek Pelayanan	Indikator/Variabel	Fakta Lapangan / Tantangan	Dampak terhadap Keputusan Berkunjung
Kecepatan layanan	Waktu antrean, waktu penyajian	Pelayanan lambat saat ramai; antrian panjang	Pengunjung enggan datang kembali karena tidak efisien
Ketersediaan informasi	Papan petunjuk, informasi tenant/acara, pusat informasi	Minim papan petunjuk; lokasi tenant sulit ditemukan	Kebingungan menurunkan kenyamanan dan niat kunjungan ulang
Fasilitas umum	Toilet, tempat duduk, musholla, tempat sampah	Toilet terbatas dan kurang bersih; tempat makan terbatas	Pengunjung merasa tidak nyaman berlama-lama
Etika & sikap penjual	Keramahan, kesopanan, sikap melayani	Sebagian tenant bersikap kurang sopan atau terburu-buru	Pengunjung merasa tidak dihargai dan kecewa
Kemampuan menjelaskan produk	Pengetahuan produk, komunikasi efektif	Ada tenant bingung menjelaskan menu/komposisi makanan	Pengunjung merasa tidak mendapat informasi cukup
Kebersihan & estetika stan	Kerapihan penataan, kebersihan area	Stan kotor, tidak estetik, tidak menarik	Tidak menimbulkan kesan profesional dan menarik
Konsistensi pelayanan	Kesesuaian pelayanan antar waktu dan antar pengunjung	Pelayanan tidak konsisten tergantung shift atau mood penjual	Pengalaman tidak stabil menyebabkan keraguan untuk kembali
Transparansi harga	Ketersediaan daftar harga, kesesuaian harga saat transaksi	Banyak tenant tidak pasang harga; beberapa overcharge tanpa nota	Rasa ditipu, membuat pengunjung tidak mau belanja lagi

Aspek Pelayanan	Indikator/Variabel	Fakta Lapangan / Tantangan	Dampak terhadap Keputusan Berkunjung
Daya tanggap terhadap keluhan	Respons penjual terhadap komplain/pesan khusus	Tidak ada mekanisme keluhan formal; penjual cuek terhadap komplain	Tidak ada solusi saat masalah, menurunkan loyalitas
Inisiatif pelayanan	Sapaan aktif, tawaran bantuan, rekomendasi produk	Kebanyakan penjual pasif, menunggu pelanggan bertanya	Kurang berkesan dan minim interaksi personal
Keamanan dan ketertiban	Kehadiran petugas keamanan, kontrol keramaian	Pengamanan minim; ada pengunjung kehilangan barang; lokasi gelap	Rasa tidak aman membuat enggan membawa keluarga/anak-anak
Aksesibilitas lokasi tenant	Jarak antar tenant, kemudahan jalan kaki	Tenant berdesakan; tidak semua area ramah difabel atau anak kecil	Pengunjung cepat lelah, sulit menikmati keseluruhan acara
Kualitas pelayanan panitia	Penanganan pertanyaan di posko, keramahan panitia	Tidak semua panitia responsif atau mudah ditemukan	Pengunjung bingung, tidak merasa didampingi selama acara
Fleksibilitas tenant	Pelayanan permintaan khusus (tanpa pedas, setengah porsi, dll)	Banyak tenant tidak bisa akomodasi kebutuhan khusus	Pengunjung merasa tidak diperhatikan secara personal

Sumber: *Event Organizer* penyelenggara CV Yohara Gemilang Management

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa harga murah tidak selalu menjamin banyaknya pengunjung, dan pelayanan yang baik tidak selalu diikuti oleh keputusan berkunjung yang mengindikasikan bahwa keputusan konsumen dalam memilih untuk berkunjung dan membeli di suatu stan tidak hanya bergantung pada satu aspek saja. Hal ini menjadi menarik untuk diteliti lebih lanjut, terutama dalam konteks event musiman seperti Ramadhan Fair, yang waktunya terbatas dan sangat bergantung pada strategi pelayanan dan pemasaran yang tepat. Melihat pentingnya dua faktor tersebut maka dapat menarik bagi peneliti untuk meneliti bagaimana “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Pada *Event Ramadhan Fair XIX Kota Medan*”.

METODE

Metode penelitian dimana membahas tentang rancangan penelitian, variabel dan definisi variabel, populasi, sampel dan teknik sampling, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, dan teknik analisa data penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, masalah yang dibawa peneliti harus sudah jelas. Setelah masalah diidentifikasi, dibatasi, maka selanjutnya masalah tersebut dirumuskan. Rumusan masalah pada umumnya dinyatakan dalam kalimat pertanyaan. Dengan pertanyaan ini maka akan dapat memandu peneliti untuk kegiatan penelitian selanjutnya. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka peneliti menggunakan berbagai teori untuk menjawabnya. Pengumpulan data dilakukan pada populasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Bila populasi terlalu luas, sedangkan peneliti memiliki keterbatasan waktu, dana dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Meneliti adalah

mencari data yang teliti/akurat. Untuk itu peneliti perlu menggunakan instrument penelitian. Setelah instrumen teruji validitas dan reliabilitasnya, maka dapat digunakan untuk mengukur variabel yang ditetapkan untuk diteliti. Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis. Analisis diarahkan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang diajukan. Dalam penelitian kuantitatif analisis data menggunakan statistik. Data hasil analisis selanjutnya disajikan dan diberikan pembahasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung *Event Ramadhan Fair XIX* Kota Medan. Dalam penelitian ini perhitungan sampel menggunakan rumus *Slovin*, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, jumlah dan persentase dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	43	43%
2	Perempuan	57	57%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil tabel 3 menjelaskan bahwa dari 100 responden yang diteliti, jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 43 responden dan persentase yang didapat sebanyak 43%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 57 responden dan persentase yang didapat sebanyak 57%. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan berjenis kelamin laki-laki.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia, jumlah dan persentase dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	<17 Tahun	10	10%
2	17 - 25 Tahun	70	70%
3	26 - 35 Tahun	9	9%
4	> 35 Tahun	11	11%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil tabel 4 menjelaskan, bahwa dari 100 responden yang diteliti dapat diketahui responden penelitian berdasarkan usia adalah <17 tahun dengan jumlah 10 orang (10%), kemudian 17-25 tahun dengan jumlah 70 orang (70%), lalu 26–35 tahun dengan jumlah 9 orang (9%), kemudian >35 tahun dengan jumlah 11 orang (11%). Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden yang berusia 17-25 tahun dengan jumlah 70 orang (70%) lebih dominan.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, jumlah dan persentase dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	67	67%
2	Karyawan	8	8%
3	Wiraswasta	7	7%

4	Lainnya	18	18%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil tabel 4.3 menjelaskan, bahwa dari 100 responden yang diteliti dapat diketahui responden penelitian berdasarkan pekerjaan adalah pelajar/mahasiswa dengan jumlah 67 orang (67%), kemudian karyawan dengan jumlah 8 orang (8%), lalu wiraswasta dengan jumlah 7 orang (7%), kemudian lainnya dengan jumlah 18 orang (18%). Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak adalah pelajar/mahasiswa dengan jumlah 67 orang (67%).

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Berkunjung

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, jumlah dan persentase dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Berkunjung

No.	Jumlah Berkunjung	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	1 kali	40	40%
2	2-3 Kali	36	36%
3	>3 kali	24	24%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil tabel 4.3 menjelaskan, bahwa dari 100 responden yang diteliti dapat diketahui responden penelitian berdasarkan Jumlah Berkunjung adalah 1 kali dengan jumlah 40 orang (40%), kemudian 2-3 kali dengan jumlah 36 orang (36%), lalu wiraswasta dengan jumlah >3 kali 24 orang (24%). Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak adalah 1 kali dengan jumlah 40 orang (40%).

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi

Karakteristik responden berdasarkan sumber informasi, jumlah dan persentase dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi

No.	Sumber Informasi	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Media Sosial	45	45%
2	Teman/Keluarga	42	42%
3	Spanduk/Baliho	7	7%
4	Lainnya	6	6%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil tabel 7, menjelaskan, bahwa dari 100 responden yang diteliti dapat diketahui responden penelitian berdasarkan sumber informasi adalah media sosial dengan jumlah 45 orang (45%), kemudian teman/keluarga dengan jumlah 42 orang (42%), lalu spanduk/baliho dengan jumlah 7 orang (7%), kemudian lainnya dengan jumlah 6 orang (6%). Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial berpengaruh besar dalam dijadikan sumber informasi dengan jumlah 45 orang (45%).

Deskripsi Data Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini akan dilakukan klasifikasi atau skoring terhadap jawaban para responden untuk penentuan kelas jawaban. Rentang yang akan digunakan dihitung menggunakan rumus:

$$\frac{\text{Skala Tertinggi} - \text{Skala Terendah}}{\text{Jumlah skala yang digunakan}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Maka dari itu, kriteria pengukuran jawaban responden ialah sebagai berikut:

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju

1,81 – 2,60 = Tidak Setuju

2,61 – 3,40 = Kurang Setuju

3,41 – 4,20 = Setuju

4,21 – 5 = Sangat Setuju

1. Deskripsi Data Variabel Harga (X_1)

Tabel distribusi jawaban variabel harga dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 8. Distribusi Jawaban Variabel Harga (X_1)

Item	Keterangan										Total	Skor	Mean	Kriteria
	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)					
	F	FX1	F	FX2	F	FX3	F	FX4	F	FX5				
X1.1.1	0	0	0	0	28	84	45	180	27	135	100	399	3,99	S
X1.1.2	0	0	0	0	11	33	30	120	59	295	100	448	4,48	SS
X1.1.3	0	0	0	0	20	60	36	144	44	220	100	424	4,24	SS
X1.2.1	1	1	5	10	15	45	38	152	41	205	100	416	4,16	S
X1.2.2	0	0	0	0	23	69	40	160	37	185	100	414	4,14	S
X1.2.3	0	0	9	18	21	63	33	132	37	185	100	398	3,98	S
X1.3.1	0	0	3	6	19	57	38	152	40	200	100	415	4,15	S
X1.3.2	0	0	4	8	12	36	36	144	48	240	100	428	4,28	SS
X1.3.3	0	0	2	4	15	45	37	148	46	230	100	427	4,27	SS
X1.4.1	1	1	4	8	8	24	32	128	55	275	100	436	4,36	SS
X1.4.2	0	0	5	10	27	81	36	144	32	160	100	395	3,95	S
X1.4.3	0	0	3	6	20	60	37	148	40	200	100	414	4,14	S
X1.5.1	0	0	2	4	17	51	37	148	44	220	100	423	4,23	SS
X1.5.2	0	0	0	0	8	24	40	160	52	260	100	444	4,44	SS
X1.5.3	0	0	2	4	15	45	37	148	46	230	100	427	4,27	SS
Rata-Rata Variabel													4,21	SS

Sumber: diolah oleh SPSS.

Berdasarkan pada tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa keseluruhan hasil distribusi jawaban responden pada variabel **Harga** ialah “Sangat Setuju” dengan nilai rata-rata 4,21. Secara lebih rinci, pada pernyataan pertama tentang “*Saya merasa harga produk di event ini mudah dijangkau*”, diperoleh nilai rata-rata 3,99 yang berarti “Setuju”. Pernyataan kedua yaitu “*Saya tidak merasa terbebani dengan harga yang ditawarkan*” menunjukkan nilai rata-rata 4,48 yang berarti “Sangat Setuju”. Selanjutnya, pernyataan ketiga “*Saya mampu membeli produk yang dijual karena harganya terjangkau*” memperoleh nilai rata-rata 4,24 atau “Sangat Setuju”. Pada pernyataan keempat “*Saya menilai harga produk di event ini lebih bersaing dibanding tempat lain*”, nilai rata-rata mencapai 4,16 dengan kategori “Setuju”. Untuk pernyataan kelima “*Saya merasa kualitas produk sebanding dengan harganya*”, didapatkan nilai rata-rata 4,14 yang juga berarti “Setuju”. Sementara itu, pernyataan keenam “*Saya puas karena harga mencerminkan mutu produk yang saya terima*” memperoleh nilai rata-rata 3,98 atau “Setuju”.

Pernyataan ketujuh “*Saya menilai harga produk di event ini lebih bersaing dibanding tempat lain*” menunjukkan nilai rata-rata 4,15 yang berarti “Setuju”, dan pernyataan kedelapan “*Saya membandingkan harga produk ini dengan produk sejenis*”

sebelum membeli” memperoleh nilai rata-rata 4,28 atau “Sangat Setuju”. Selanjutnya, pernyataan kesembilan “*Saya memilih membeli di event ini karena harganya lebih kompetitif*” mendapatkan nilai rata-rata 4,27 yang berarti “Sangat Setuju”. Pada pernyataan kesepuluh “*Saya mempertimbangkan harga sebelum memutuskan membeli produk*”, nilai rata-rata sebesar 4,36 menunjukkan kategori “Sangat Setuju”. Pernyataan kesebelas “*Saya memilih untuk membeli produk karena harganya sesuai dengan anggaran saya*” memperoleh nilai rata-rata 3,95 atau “Setuju”. Adapun pernyataan kedua belas “*Saya merasa harga sangat memengaruhi keputusan pembelian saya di event ini*” memperoleh nilai rata-rata 4,14 yang berarti “Setuju”.

Kemudian, pada pernyataan ketiga belas “*Saya merasa manfaat yang saya dapatkan sesuai dengan harga yang dibayar*”, diperoleh nilai rata-rata 4,23 atau “Sangat Setuju”. Pernyataan keempat belas “*Saya menilai produk ini memberikan manfaat yang sebanding dengan harganya*” mendapatkan nilai rata-rata 4,44 yang berarti “Sangat Setuju”. Terakhir, pernyataan kelima belas “*Saya merasa puas karena harga yang saya bayar sepadan dengan manfaat produk*” memperoleh nilai rata-rata 4,27 dengan kategori “Sangat Setuju”.

2. Deskripsi Data Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Tabel distribusi jawaban variabel kualitas pelayanan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 9. Distribusi Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Item	Keterangan										Total	Skor	Mean	Kriteria
	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)					
	F	FX1	F	FX2	F	FX3	F	FX4	F	FX5				
X2.1.1	1	1	3	6	16	48	39	156	41	205	100	416	4,16	S
X2.1.2	0	0	0	0	8	24	44	176	48	240	100	440	4,40	SS
X2.1.3	0	0	5	10	11	33	43	172	41	205	100	420	4,20	S
X2.2.1	1	1	3	6	13	39	44	176	39	195	100	417	4,17	S
X2.2.2	3	3	5	10	20	60	42	172	30	150	100	395	3,95	S
X2.2.3	3	3	3	6	18	54	33	132	43	215	100	410	4,10	S
X2.3.1	2	2	5	10	13	39	44	176	36	180	100	407	4,07	S
X2.3.2	2	2	4	8	10	30	38	152	46	230	100	422	4,22	SS
X2.3.3	3	3	3	6	16	48	38	152	40	200	100	409	4,09	S
X2.4.1	0	0	6	12	13	39	37	148	44	220	100	419	4,19	S
X2.4.2	2	2	3	6	13	39	39	156	43	215	100	418	4,18	S
X2.4.3	2	2	2	4	10	30	46	184	40	200	100	420	4,20	S
X2.5.1	1	1	8	16	12	36	47	188	32	160	100	401	4,01	S
X2.5.2	2	2	5	10	13	39	37	148	43	215	100	414	4,14	S
X2.5.3	0	0	6	12	14	42	40	160	40	200	100	414	4,14	S
Rata-Rata Variabel													4,15	S

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa keseluruhan hasil distribusi jawaban responden pada variabel **Kualitas Pelayanan** menunjukkan kategori “Setuju” dengan nilai rata-rata sebesar **4,15**. Secara rinci, pada pernyataan pertama tentang

“Pihak penyelenggara merancang fasilitas fisik pelayanan dengan baik”, diperoleh nilai rata-rata sebesar **4,16** yang berarti “Setuju”. Pada pernyataan kedua mengenai “Karyawan menjaga penampilan sesuai dengan standar profesional”, nilai rata-rata mencapai **4,40** yang menunjukkan “Sangat Setuju”. Selanjutnya, pernyataan ketiga “Tim layanan menyediakan peralatan pendukung dalam kondisi layak” memperoleh nilai rata-rata **4,20** atau “Setuju”, dan pernyataan keempat “Petugas memberikan pelayanan sesuai waktu yang telah dijanjikan” juga menunjukkan nilai **4,17** dengan kategori “Setuju”. Pada pernyataan kelima “Staf menangani setiap keluhan sesuai dengan prosedur yang berlaku”, nilai rata-rata sebesar **3,95** menunjukkan “Setuju”, sedangkan pernyataan keenam “Tim layanan menjalankan komitmen pelayanan secara konsisten” memiliki nilai **4,10** yang juga berarti “Setuju”. Pernyataan ketujuh “Petugas menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat” memperoleh nilai **4,07** (Setuju), dan pernyataan kedelapan “Karyawan memberikan informasi yang dibutuhkan tanpa menunda” menunjukkan nilai **4,22** (Sangat Setuju). Pada pernyataan kesembilan “Tim segera memberikan bantuan saat pelanggan memintanya” diperoleh nilai **4,09** (Setuju), sedangkan pernyataan kesepuluh “Petugas meyakinkan pelanggan melalui penjelasan yang jelas dan profesional” memiliki nilai **4,19** (Setuju). Selanjutnya, pernyataan kesebelas “Karyawan memberikan pelayanan dengan pengetahuan yang memadai” mencatat nilai **4,18** (Setuju), diikuti pernyataan kedua belas “Tim pelayanan menciptakan rasa aman bagi pelanggan selama proses berlangsung” dengan nilai **4,20** (Setuju). Pada pernyataan ketiga belas “Petugas mendengarkan pelanggan dengan penuh perhatian” diperoleh nilai **4,01** (Setuju), kemudian pernyataan keempat belas “Karyawan mempertimbangkan kebutuhan khusus setiap pelanggan” memiliki nilai **4,14** (Setuju), dan terakhir pada pernyataan kelima belas “Tim memberikan waktu yang cukup kepada setiap pelanggan secara pribadi” juga menunjukkan nilai **4,14** yang berarti “Setuju”.

3. Deskripsi Data Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

Tabel distribusi jawaban variabel keputusan berkunjung dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 10. Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

Item	Keterangan										Total	Skor	Mean	Kriteria
	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)					
	F	FX1	F	FX2	F	FX3	F	FX4	F	FX5				
Y.1.1	2	2	4	8	9	27	37	148	48	240	100	425	4,25	SS
Y.1.2	4	4	4	8	14	42	36	156	42	210	100	420	4,20	S
Y.1.3	2	2	5	10	15	45	40	160	38	190	100	407	4,07	S
Y.2.1	1	1	6	12	15	45	36	156	42	210	100	424	4,24	SS
Y.2.2	2	2	2	4	12	36	44	176	40	200	100	428	4,28	SS
Y.2.3	0	0	6	12	13	39	39	156	42	210	100	417	4,17	S
Y.3.1	1	1	6	12	9	27	33	132	51	255	100	427	4,27	SS
Y.3.2	2	2	4	8	11	33	44	176	39	195	100	414	4,14	S
Y.3.3	1	1	1	2	17	51	36	156	45	225	100	435	4,35	SS
Y.4.1	2	2	0	0	8	24	42	168	48	240	100	434	4,34	SS
Y.4.2	1	1	5	10	8	24	41	164	45	225	100	424	4,24	SS
Y.4.3	1	1	5	10	6	18	39	156	49	245	100	430	4,30	SS
Y.5.1	0	0	6	12	14	42	34	136	46	230	100	420	4,20	S
Y.5.2	2	2	5	10	6	18	31	124	56	280	100	434	4,34	SS

Y.5.3	1	1	5	10	13	39	41	164	40	200	100	414	4,14	S
Rata-Rata Variabel													4,23	SS

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan pada tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa keseluruhan hasil distribusi jawaban responden pada variabel Keputusan Berkunjung ialah “Sangat Setuju” dengan nilai rata-rata sebesar 4,23. Uraian per item variabel menunjukkan bahwa pada pernyataan pertama tentang *pengunjung mempertimbangkan produk yang dibutuhkan sebelum memutuskan berkunjung*, diperoleh nilai rata-rata 4,25 yang berarti “Sangat Setuju”. Selanjutnya, pada pernyataan kedua mengenai *pengunjung menentukan jenis produk yang diinginkan sebelum datang ke acara*, nilai rata-rata berada pada 4,20 dengan kategori “Setuju”. Untuk pernyataan ketiga tentang *pengunjung memilih produk yang sesuai dengan preferensi mereka saat memutuskan berkunjung*, diperoleh nilai rata-rata 4,07 yang juga menunjukkan “Setuju”. Sementara itu, pada pernyataan keempat yakni *pengunjung menjadikan merek yang dikenal sebagai bahan pertimbangan dalam keputusan berkunjung*, nilai rata-rata mencapai 4,24 dengan kategori “Sangat Setuju”. Hal serupa terlihat pada pernyataan kelima tentang *pengunjung memilih merek dengan reputasi baik sebelum datang ke acara* dengan nilai rata-rata 4,28 (“Sangat Setuju”). Pada pernyataan keenam, yaitu *pengunjung dipengaruhi oleh merek yang mereka percaya dalam memutuskan untuk berkunjung*, diperoleh nilai rata-rata 4,17 (“Setuju”).

Kemudian, pada pernyataan ketujuh mengenai *pengunjung memperoleh informasi dari perantara yang terpercaya sebelum memutuskan berkunjung*, nilai rata-rata sebesar 4,27 (“Sangat Setuju”), diikuti oleh pernyataan kedelapan tentang *pengunjung mengikuti rekomendasi dari pihak ketiga dalam memutuskan kunjungan* dengan nilai rata-rata 4,14 (“Setuju”). Pernyataan kesembilan, *pengunjung menggunakan perantara pemasaran sebagai sumber informasi sebelum berkunjung*, memperoleh nilai tertinggi 4,35 dengan kategori “Sangat Setuju”. Selanjutnya, pada pernyataan kesepuluh tentang *pengunjung menyesuaikan waktu kunjungan dengan jadwal acara*, didapatkan nilai 4,34 (“Sangat Setuju”), sementara pernyataan kesebelas *pengunjung menentukan waktu berkunjung berdasarkan ketersediaan waktu yang mereka miliki* memiliki nilai 4,24 (“Sangat Setuju”). Pernyataan kedua belas, *pengunjung merencanakan waktu kunjungan sebelum menghadiri acara*, juga memperoleh nilai tinggi yaitu 4,30 (“Sangat Setuju”).

Lebih lanjut, pada pernyataan ketiga belas tentang *pengunjung menentukan jumlah kunjungan yang akan dilakukan sebelum acara berlangsung*, nilai rata-rata 4,20 menunjukkan “Setuju”. Sementara itu, pernyataan keempat belas *pengunjung memutuskan berapa kali akan berkunjung berdasarkan minat dan kebutuhan mereka* menunjukkan nilai 4,34 (“Sangat Setuju”). Terakhir, pernyataan kelima belas mengenai *pengunjung merencanakan jumlah orang yang akan datang bersama mereka* memperoleh nilai 4,14 dengan kategori “Setuju”.

Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Berikut hasil uji validitas terhadap pernyataan variabel harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan keputusan berkunjung (Y) menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} harus lebih besar dari r_{tabel} untuk memastikan validitas data. Ketentuan validitas suatu pernyataan pada kuesioner dibandingkan dengan nilai r_{tabel} , maka terlebih dahulu dapat dihitung nilai derajat bebas (*degree of freedom*) dengan rumus sebagai berikut:

$$df = n - 2$$

Keterangan:

df = *degree of freedom* (derajat bebas)

n = jumlah sampel

Sesuai dengan jumlah sampel yang telah dihitung untuk uji validitas, yaitu minimal 30 responden, derajat kebebasan dapat diestimasi sebagai $df = 30 - 2 = 28$. Nilai r_{tabel} untuk derajat kebebasan 28 dan taraf signifikansi uji dua arah $\alpha = 0,05$ adalah 0,361.

Tabel 11. Hasil Uji Validitas variabel Harga

Pernyataan	Koefisien Korelasi r_{hitung}	Nilai Sig (2tailed) $> r_{tabel}$	Keterangan
Saya merasa harga produk di <i>event</i> ini mudah dijangkau	0,721	0,361	<i>Valid</i>
Saya tidak merasa terbebani dengan harga yang ditawarkan	0,469	0,361	<i>Valid</i>
Saya mampu membeli produk yang dijual karena harganya terjangkau	0,680	0,361	<i>Valid</i>
Saya menilai harga produk di event ini lebih bersaing dibanding tempat lain	0,691	0,361	<i>Valid</i>
Saya merasa kualitas produk sebanding dengan harganya	0,721	0,361	<i>Valid</i>
Saya puas karena harga mencerminkan mutu produk yang saya terima	0,783	0,361	<i>Valid</i>
Saya menilai harga produk di event ini lebih bersaing dibanding tempat lain	0,596	0,361	<i>Valid</i>
Saya membandingkan harga produk ini dengan produk sejenis sebelum membeli	0,586	0,361	<i>Valid</i>
Saya memilih membeli di event ini karena harganya lebih kompetitif	0,767	0,361	<i>Valid</i>
Saya mempertimbangkan harga sebelum memutuskan membeli produk	0,656	0,361	<i>Valid</i>
Saya memilih untuk membeli produk karena harganya sesuai dengan anggaran saya	0,685	0,361	<i>Valid</i>
Saya merasa harga sangat memengaruhi keputusan pembelian saya di event ini	0,483	0,361	<i>Valid</i>
Saya merasa manfaat yang saya dapatkan sesuai dengan harga yang dibayar	0,617	0,361	<i>Valid</i>
Saya menilai produk ini memberikan manfaat yang sebanding dengan harganya	0,725	0,361	<i>Valid</i>
Saya merasa puas karena harga yang saya bayar sepadan dengan manfaat produk	0,678	0,361	<i>Valid</i>

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan pada tabel di atas, menyatakan bahwa item pernyataan pada variabel Harga (X1) dapat dinyatakan valid dikarenakan seluruh item pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0.361. Oleh karena itu, keseluruhan item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dapat digunakan;

Tabel 12. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Pernyataan	Koefisien Korelasi r_{hitung}	Nilai Sig (2tailed) $> r_{tabel}$	Keterangan
Pihak penyelenggara merancang fasilitas fisik pelayanan dengan baik	0,771	0,361	<i>Valid</i>
Karyawan menjaga penampilan sesuai dengan standar profesional	0,671	0,361	<i>Valid</i>

Pernyataan	Koefisien Korelasi r_{hitung}	Nilai Sig (2tailed) > r_{tabel}	Keterangan
Tim layanan menyediakan peralatan pendukung dalam kondisi layak	0,591	0,361	Valid
Petugas memberikan pelayanan sesuai waktu yang telah dijanjikan	0,633	0,361	Valid
Staff menangani setiap keluhan sesuai dengan prosedur yang berlaku	0,530	0,361	Valid
Tim layanan menjalankan komitmen pelayanan secara konsisten	0,782	0,361	Valid
Petugas menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat	0,734	0,361	Valid
Karyawan memberikan informasi yang dibutuhkan tanpa menunda	0,814	0,361	Valid
Tim segera memberikan bantuan saat pelanggan memintanya	0,708	0,361	Valid
Petugas meyakinkan pelanggan melalui penjelasan yang jelas dan profesional	0,747	0,361	Valid
Karyawan memberikan pelayanan dengan pengetahuan yang memadai	0,687	0,361	Valid
Tim pelayanan menciptakan rasa a,an bagi pelanggan selama proses berlangsung	0,822	0,361	Valid
Petugas mendengarkan pelanggan dengan penuh perhatian	0,551	0,361	Valid
Karyawan mempertimbangkan kebutuhan khusus setiap pelanggan	0,604	0,361	Valid
Tim memberikan waktu yang cukup kepada setiap pelanggan secara pribadi	0,700	0,361	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan pada tabel di atas, menyatakan bahwa item pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan (X_2) dapat dinyatakan valid dikarenakan seluruh item pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0.361. Oleh karena itu, keseluruhan item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dapat digunakan.

Tabel 13. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Berkunjung

Pernyataan	Koefisien Korelasi r_{hitung}	Nilai Sig (2tailed) > r_{tabel}	Keterangan
Pengunjung mempertimbangkan produk yang dibutuhkan sebelum memutuskan berkunjung	0,746	0,361	Valid
pengunjung menentukan jenis produk yang diinginkan sebelum datang ke acara	0,787	0,361	Valid
pengunjung memilih produk yang sesuai dengan preferensi mereka saat memutuskan berkunjung	0,785	0,361	Valid

Pernyataan	Koefisien Korelasi r_{hitung}	Nilai Sig (2tailed) $>r_{tabel}$	Keterangan
pengunjung menjadikan merek yang dikenal sebagai bahan pertimbangan dalam keputusan berkunjung	0,720	0,361	Valid
pengunjung memilih merek dengan reputasi baik sebelum datang ke acara	0,876	0,361	Valid
pengunjung dipengaruhi oleh merek yang mereka percaya dalam memutuskan untuk berkunjung	0,658	0,361	Valid
pengunjung memperoleh informasi dari perantara yang terpercaya sebelum memutuskan berkunjung	0,711	0,361	Valid
pengunjung mengikuti rekomendasi dari pihak ketiga dalam memutuskan kunjungan	0,682	0,361	Valid
pengunjung menggunakan perantara pemasaran sebagai sumber informasi sebelum berkunjung	0,687	0,361	Valid
pengunjung menyesuaikan waktu kunjungan dengan jadwal acara	0,703	0,361	Valid
pengunjung menentukan waktu berkunjung berdasarkan ketersediaan waktu yang mereka miliki	0,713	0,361	Valid
pengunjung merencanakan waktu kunjungan sebelum menghadiri acara	0,676	0,361	Valid
pengunjung menentukan jumlah kunjungan yang akan dilakukan sebelum acara berlangsung	0,522	0,361	Valid
pengunjung memutuskan berapa kali akan berkunjung berdasarkan minat dan kebutuhan mereka	0,749	0,361	Valid
pengunjung merencanakan jumlah orang yang akan datang bersama mereka	0,669	0,361	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan pada tabel di atas, menyatakan bahwa item pernyataan pada variabel Keputusan Berkunjung (Y) dapat dinyatakan valid dikarenakan seluruh item pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0.361. Oleh karena itu, keseluruhan item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dapat digunakan..

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan digunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian tersebut reliabel atau tidak reliabel. Kuesioner dikatakan reliabel, ketika dilakukan pengukuran ulang, hasilnya tetap konsisten. Jika hasil *cronbach's alpha* $> 0,60$, maka data empiris yang diuji dikatakan handal atau reliabel.

Berikut merupakan tabel hasil uji reliabilitas pada penelitian variabel:

Tabel 14. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	r_{tabel}	Keterangan
Harga (X_1)	0,905	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,924	0,60	Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y)	0,930	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan data pada tabel di atas, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki koefisien $\alpha > 0,60$, maka dapat dikatakan bahwa pernyataan dari seluruh variabel tersebut yang telah dibagikan kepada responden adalah reliabel dan dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah variabel dalam sebuah model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Ada tiga cara untuk melakukan uji normalitas dalam penelitian ini, yaitu:

a). *Kolmogorov-Smirnov Test*

Berikut merupakan hasil dari uji *kolmogorov-smirnov* yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 14 Hasil *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	5.20731588	
Most Extreme Differences	Absolute	.078	
	Positive	.078	
	Negative	-.059	
Test Statistic		.078	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.144	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.143	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.134
		Upper Bound	.152

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

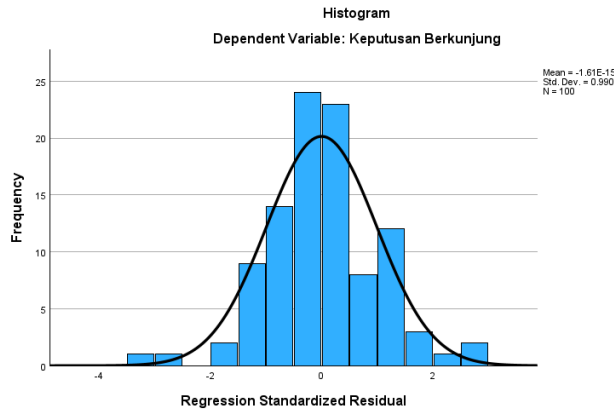
Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,144 > 0,05$. Mengacu pada kriteria pengambilan keputusan dalam uji normalitas *kolmogorov-smirnov* dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi yang normal.

b). Grafik Histogram

Berikut merupakan data distribusi normal berupa grafik histogram yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Pengaruh Harga Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Event Ramadhan Fair XIX di Kota Medan



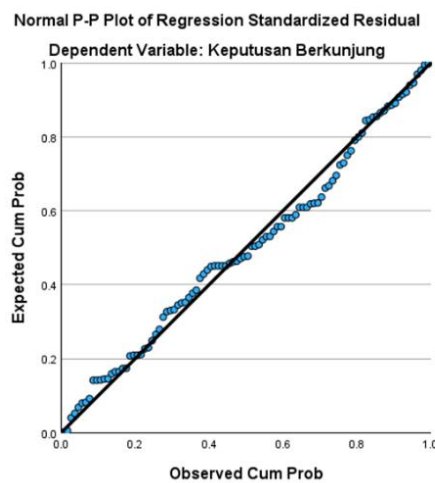
Gambar 3. Histogram
Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Dari grafik di atas, dapat dilihat bahwa histogram menunjukkan pola distribusi yang normal dengan bentuk lonceng yang simetris, tanpa kemiringan ke kiri atau ke kanan, menandakan puncaknya berada di titik nol. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel – variabel dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal.

c). Grafik Normal *Probability Plot*

Hasil uji normalitas dengan melihat hasil uji pada grafik normal dapat dilihat pada grafik di bawah ini:

Gambar 4. Grafik Normal Probability Plot



Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Gambar grafik di atas menggambarkan titik – titik yang tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti pola garis tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa data mengikuti distribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Hubungan variabel independen ditunjukkan oleh korelasi *tolerance* dan angka *VIF*. Apabila angka *tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi. Berikut ini merupakan tabel hasil uji multikolinearitas:

Tabel 16. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	13,156	4,293		3,065	,003		
	Harga	,351	,110	,298	3,183	,002	,366	2,732
	Kualitas Pelayanan	,482	,079	,573	6,118	,001	,366	2,732

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

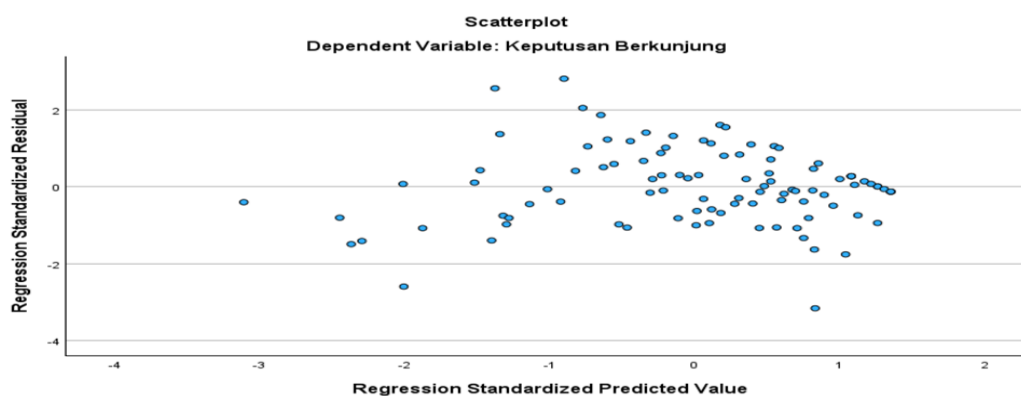
Berdasarkan tabel 16, dapat diperoleh data sebagai berikut:

- Pada variabel harga produk diperoleh nilai *tolerance* sebesar $0,366 > 0,1$ dan *VIF* sebesar $2,732 < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel harga produk tidak terjadi multikolinearitas.
- Pada variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai *tolerance* sebesar $0,366 > 0,1$ dan nilai *VIF* sebesar $2,732 < 10$, maka dapat disimpulkan juga bahwa pada variabel kualitas pelayanan tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas diukur melalui uji scatterplot. Metode pengambilan keputusan pada uji scatterplot adalah jika scatterplot menyebar secara acak tanpa pola yang jelas, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Tetapi jika menunjukkan pola tertentu, maka terindikasi adanya heteroskedastisitas

Berikut ini merupakan gambar hasil scatterplot:



Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan pada tabel 16, dapat diperoleh bahwa titik-titik pada scatterplot menyebar secara acak tanpa pola yang jelas, ini menunjukkan bahwa asumsi homokedastisitas (tidak terjadi heteroskedastisitas) terpenuhi.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui hubungan linear antara dua variabel atau lebih. Satu variabel merupakan variabel dependen (terikat) dan yang lainnya sebagai variabel independen (bebas), hasil analisis regresi adalah berupa koefisien regresi untuk masing – masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan.

Berikut merupakan tabel hasil uji analisis regresi linear berganda:

Tabel 17. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a					
Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	13,156	4,293		3,065 ,003
	Harga	,351	,110	,298	3,183 ,002
	Kualitas Pelayanan	,482	,079	,573	6,118 ,001

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan pada tabel 17, persamaan regresi yang dapat disimpulkan dari hasil koefisien tersebut dalam bentuk persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 13,156 + 0,351X_1 + 0,482X_2$$

Maka dapat diketahui bahwa regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta bernilai 13,156, ini menunjukkan jika nilai variabel harga produk dan kualitas pelayanan sama dengan nol, maka nilai variabel keputusan berkunjung adalah 13,156.
2. Koefisien regresi variabel harga produk memiliki nilai 0,351(bernilai positif), ini menunjukkan pengaruh positif dalam pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung. Hal ini berarti jika variabel harga produk mengalami kenaikan sebesar 1%, maka variabel keputusan berkunjung akan mengalami kenaikan sebesar 0,351. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan memiliki nilai 0,482(bernilai positif), variabel ini memiliki arah yang positif dalam pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung. Hal ini artinya jika variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan sebesar 1%, maka variabel keputusan berkunjung mengalami kenaikan sebesar 0,482.

Hasil regresi variabel berganda di atas menunjukkan bahwa variabel harga produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan berkunjung. Dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan berkunjung adalah variabel Kualitas Pelayanan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,482.

Uji Hipotesis

1. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan bertujuan menguji apakah terdapat pengaruh pada variabel bebas Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) secara parsial atau individual terhadap variabel terikat Keputusan Berkunjung (Y). Uji t dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan kriteria pengujian:

Ho: Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan signifikan 95% atau $\alpha > 0,05$ maka dikatakan bahwa variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Ha: Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan 95% atau $\alpha < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Menentukan t_{tabel} dalam pengujian hipotesis untuk model regresi, derajat bebas ditentukan dengan rumus:

$$df = n - k$$

$$df = 100 - 3 = 97$$

Keterangan:

$df = degree\ of\ freedom$

$n =$ Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 100

$k =$ jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian adalah 3

α = nilai signifikan = 0,05 = Tingkat kepercayaan = 95%
 Sehingga = $(0,05/2 \text{ atau } 0,025:97) = 1,984$
 Sehingga nilai t_{tabel} pada taraf signifikan 5% adalah 1,984. Hasil pengolahan data uji parsial (t) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 18. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,156	4,293		3,065	,003
	Harga	,351	,110	,298	3,183	,002
	Kualitas Pelayanan	,482	,079	,573	6,118	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa:

- Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada tabel diatas diketahui bahwa variabel Harga (X_1) memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 3,183 lebih besar dari 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,002 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Hal ini berarti bahwa Harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Dengan demikian, disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_{01}) ditolak dan (H_{a1}) diterima.
- Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada tabel diatas diketahui bahwa variabel Kuelitas Pelayanan (X_2) memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 6,118 lebih besar dari 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,001 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Hal ini berarti bahwa Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Dengan demikian, disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_{02}) ditolak dan (H_{a2}) diterima.

2. Uji Signifikansi Simultan (uji F)

Uji simultan dilakukan untuk melihat secara simultan atau serempak apakah variabel harga produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka terdapat pengaruh variabel harga produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara simultan terhadap variabel keputusan berkunjung.
- Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh variabel harga produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara simultan terhadap variabel keputusan berkunjung

Untuk menunjukkan nilai F_{tabel} , maka diperlukan derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut. Berikut merupakan rumus dari derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut sebagai berikut:

$$\text{Derajat pembilang (df1)} = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$\text{Derajat penyebut (df2)} = n - k = 100 - 3 = 97 \text{ (} F_{\text{tabel}} \text{ bernilai 3,08)}$$

Hasil uji simultan (Uji- F) dapat dilihat pada tabel 4.15 di bawah ini:

Tabel 19. Hasil Uji signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5940.262	2	2970.131	107,321	,001 ^b
	Residual	2684.498	97	27.675		
	Total	8624.760	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga						

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, nilai F_{hitung} adalah 107,321 dengan tingkat signifikansi 0,001, sedangkan F_{tabel} untuk α 5% adalah 3,08. Karena $F_{hitung} 107,321 > F_{tabel} 3,08$ dan signifikansi $0,001 < 0,05$, H_{a3} diterima. Ini menunjukkan bahwa variabel harga produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara simultan atau bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung.

3. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi atau R Square merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat atau dapat pula dikatakan sebagai proporsi seluruh bebas terhadap variabel terikat koefisien determinasi (R^2) mempunyai nilai berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Nilai *adjusted R²* yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Jika mendekati satu, maka variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Hasil koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 20. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,830 ^a	,689	,682	5,261
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas pelayanan				
b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung				

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan pada tabel 20 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *adjusted R square* adalah sebesar 0,682. Hal ini berarti variabel harga produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) menjelaskan variasi keputusan berkunjung pada *Event Ramadhan Fair XIX* di Kota Medan. Variabel harga produk dan kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh sebesar 68,2% dan sisanya sebesar 31,8% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Harga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Event Ramadhan Fair XIX Kota Medan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga produk berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada *Event Ramadhan Fair XIX* di Kota Medan., nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ atau nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,183 > 1,984$) yang menunjukkan bahwa harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada *Event Ramadhan Fair XIX* di Kota Medan.

Hasil ini relevan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ananda K, dkk. (2024) pada penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga tiket, Fasilitas dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Kolam Renang

Pandanaran HILLS” yang menyatakan bahwa secara parsial Harga Tiket berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

Hasil penelitian juga relevan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jualiani dan Waryono (2024) pada penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Café Damar Shaker Padang Baru” yang menyatakan bahwa secara parsial harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali di kafé Damar Shaker Padang Baru.

Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Event Ramadhan Fair XIX Kota Medan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Event Ramadhan Fair XIX di Kota Medan, nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,118 > 1,984$) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Event Ramadhan Fair XIX di Kota Medan.

Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmayanti, Aprillia (2024) pada penelitiannya yang berjudul “Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Salon Kecantikan CV Vstudio di Tangerang Selatan” yang menyatakan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada salon kecantikan VStudio.

Hasil penelitian juga relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purnami dkk (2024) pada penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab” yang menyatakan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ananda K, dkk. (2024) pada penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga tiket, Fasilitas dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Kolam Renang Pandanaran HILLS” yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung dengan nilai dan dengan nilai signifikan.

Harga Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Event Ramadhan Fair XIX Kota Medan.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} adalah 107,321 dengan tingkat signifikansi 0,001, sedangkan F_{tabel} untuk α 5% adalah 3,08. Karena $F_{hitung} 107,321 > F_{tabel} 3,08$ dan signifikansi $0,001 < 0,05$, hipotesis diterima. Ini menunjukkan bahwa variabel harga produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara simultan atau bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung.

Hal ini juga didukung atas hasil pengujian dari analisis regresi linear berganda yang menunjukkan bahwa besarnya pengaruh nilai *adjusted R square* adalah sebesar 0,820. Hal ini berarti variabel harga produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) menjelaskan variasi keputusan berkunjung pada *Event Ramadhan Fair* di Kota Medan. Variabel harga produk dan kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh sebesar 68,2% dan sisanya sebesar 31,8% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aprillia (2024) penelitiannya yang berjudul “Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Salon Kecantikan CV Vstudio di Tangerang Selatan” yang menyatakan bahwa secara simultan harga produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada salon kecantikan VStudio.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, bahkan menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan berkunjung pada Event Ramadhan Fair XIX di Kota Medan. Selain itu, kualitas pelayanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada event tersebut. Secara simultan, harga produk dan kualitas pelayanan bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan kontribusi sebesar 68,2%, sementara sisanya sebesar 31,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Fariz Ananda K, A. S. (2024, Juni). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Tiket, Fasilitas Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Kolam Renang Pandanaran Hills. *Business Perspective Journal*, 28-38.
- Ilham Akbar Pragosep, K. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Idexpress Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tambusai* , 13928-13936.
- Jihan Nisrina Rahmayanti, V. A. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Salon Kecantikan CV Vstudio di Tangerang Selatan. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen* , 1465-1474.
- Juliani, W. (2024, September). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Cafe Damar Shaker Padang Baru. *Jurnal Bintang Manajemen*, 180-193.
- Suri Purnami, I. R. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan GRAB. *Journal of Management and Creative Business Vol.2, No.4 Oktober 2024*, 298-320.
- Yudha Fatmiruftian Syahril, F. F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali di Restoran Mega Wisata Bonjol. *JURNAL NAWASENA Vol 2 No. 3 (Desember 2023)* , 20-30.
- Zakiatul Fitria, N. M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan. *e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma*, 134-141.

SUMBER BUKU

- Dr. Rosdiana, S. M. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Klaten: PENERBIT TAHTA MEDIA GROUP (Grup Penerbitan CV TAHTA MEDIA GROUP) Anggota IKAPI (216/JTE/2021).
- Indrasari, D. M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*. Surabaya, Jawa Timur: UNITOMO PRESS.
- Ir. Sabar Napitupulu, S. M. (2021). *MANAJEMEN PEMASARAN Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli*. Jakarta: Atalya Rileni Sudeco, Jakarta, Anggota IKAPI.
- Satriadi, W. E. (2021). *Manajemen Pemasaran*. DI Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru (Anggota IKAPI).

WEBSITE

- Satu, E. (2025, Maret 28). *Ramadhan Fair XIX Ditutup Meriah, UMKM Catat Pendapatan Rp 2,3 Miliar*. Retrieved from <https://metrodaily.jawapos.com/https://metrodaily.jawapos.com/medan-metropolitan/2355824066/ramadan-fair-xix-ditutup-meriah-umkm-catat-pendapatan-rp-23-miliar?utm>