PENGARUH *BRAND TRUST* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET KONSER PADA DYANDRA GLOBAL EDUTAINMENT

Angeline Vailery[1], Nursiah Fitri[2]

[1,2]*Politeknik Negeri Medan*
E-mail : angelinevailery21@gmail.com[1], nursiahfitri@polmed.ac.id[2]

ABSTRACT

The music concert industry in Indonesia is experiencing significant growth, in line with the increasing interest of the public especially Generation Z in live music performances. In an increasingly competitive environment, concert promoters are required to build brand trust and maintain service quality in order to influence concert ticket purchasing decisions. One of the active promoters in this industry is Dyandra Global Edutainment. One of the phenomena that occurred at the NCT Dream “The Dream Show 2” concert in March 2023 in Jakarta, where tickets sold out in just 7 hours after going on sale. Additionally, NCT Dream's “The Dream Show 3: Dream()Scape” concert in May 2024 at the Gelora Bung Karno Main Stadium (GBK), which was attended by nearly 40,000 spectators, also saw extremely fast ticket sales. This study aims to analyze the influence of brand trust and service quality on the decision to purchase concert tickets promoted by Dyandra Global Edutainment. This research uses a quantitative approach with a survey method, distributing online questionnaires 96 respondents from Generation Z (born between 1997–2012) who have purchased Dyandra concert tickets between 2023-2025. The analysis techniques used include multiple linear regression, as well as validity, reliability, classical assumption, and hypothesis testing. The results show that both brand trust and service quality have a positive and significant influence—both partially and simultaneously—on purchasing decisions. Service quality is found to be the most dominant variable influencing the decision to purchase.

Keywords : *Brand Trust, Service Quality, Purchasing Decision*

ABSTRAK

Industri konser musik di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan, seiring meningkatnya minat masyarakat terutama Generasi Z terhadap pertunjukan musik. Dalam persaingan yang semakin kompetitif, promotor konser dituntut untuk membangun kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) dan menjaga kualitas pelayanan guna memengaruhi keputusan pembelian tiket konser. Salah satu promotor yang aktif di industri ini adalah Dyandra Global Edutainment. Salah satu fenomena yang terjadi pada konser NCT Dream "The Dream Show 2" pada Maret 2023 di Jakarta, yang tiketnya terjual habis dalam waktu hanya 7 jam setelah dibuka. Selain itu, konser NCT Dream "The Dream Show 3: Dream()Scape" pada Mei 2024 di Stadion Utama Gelora Bung Karno (GBK) yang dihadiri hampir 40.000 penonton juga mengalami penjualan tiket yang sangat cepat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand trust* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tiket konser Dyandra Global Edutainment. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner online kepada 96 responden dari kalangan Generasi Z (kelahiran 1997–2012) yang pernah membeli tiket konser Dyandra pada tahun 2023–2025. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda serta uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Brand Trust, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Industri konser musik di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan. Konser tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Peningkatan jumlah konser menunjukkan potensi pasar yang sangat besar bagi industri ini. Berdasarkan data dari Asosiasi Promotor Musik Indonesia (APMI), pada tahun 2023 terdapat lebih dari 3.000 acara konser dan festival musik yang diselenggarakan di berbagai kota di tanah air.

Dalam situasi pertumbuhan industri konser yang semakin pesat, banyak event organizer (EO) maupun promotor bersaing dalam menarik minat penonton. Namun, yang membedakan di antara mereka adalah sejauh mana mereka mampu membangun kepercayaan (brand trust) terhadap merek EO atau promotor konser, serta menyediakan kualitas pelayanan yang optimal. Hal-hal seperti kemudahan dalam proses pembelian tiket, akses informasi yang jelas, hingga pelayanan saat pelaksanaan konser menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli tiket konser. Minat masyarakat Indonesia terhadap konser, baik dari artis lokal maupun internasional, terus meningkat seiring dengan pertumbuhan daya beli dan kebutuhan akan hiburan publik. Fenomena "sold out" tiket dalam hitungan jam bahkan menit pada konser-konser besar di berbagai kota menunjukkan bahwa keputusan pembelian tiket sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap brand promotor dan pengalaman pelayanan yang mereka terima.

Dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melibatkan pemikiran dimana konsumen mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan yang ada, sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal, seperti kepercayaannya terhadap suatu merek atau brand trust dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik sebelum maupun sesudah pembelian tiket.

Tingginya antusiasme masyarakat terhadap konser tercermin dalam hasil survei Jajak Pendapat (Tempo.co) yang dilaksanakan pada Agustus 2024 menunjukkan bahwa 74% dari 2.131 responden menyatakan minat untuk menyaksikan pertunjukan musik. Dalam survei yang sama, 8% dari responden telah membeli tiket konser, sedangkan 28% menyatakan ketertarikan dan berencana untuk menghadiri lokasi konser. Selain itu, 38% mengaku terpikat oleh pertunjukan musik namun belum memiliki rencana untuk berkunjung ke lokasi konser, dan 26% responden tidak tertarik untuk menghadiri konser. Data tersebut menunjukkan adanya potensi pasar yang signifikan bagi industri konser musik di Indonesia.

Salah satu segmen pasar terbesar dalam industri konser adalah Generasi Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Menurut survei Jakpat (Jakpat.net) yang dilakukan pada Juni 2023 menyatakan antusiasme Gen Z dalam menonton konser lebih tinggi dibandingkan Milenial (tahun 1981-1996). Data tersebut menunjukkan 34% Gen Z sudah menonton konser dalam 6 bulan terakhir. Bahkan, 42% dari mereka berencana untuk menonton dalam 6 bulan ke depan. Angka ini lebih tinggi jika dibandingkan dengan Generasi Milenial, di mana hanya 24% yang sudah menonton dalam 6 bulan terakhir dan 36% yang merencanakan untuk menonton dalam 6 bulan ke depan. Fakta ini menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan target pasar potensial dalam industri konser di Indonesia.

Dyandra Global Edutainment (DGE) sebagai salah satu promotor besar yang tergabung dalam Asosiasi Promotor Musik Indonesia (APMI) aktif menyelenggarakan konser musik, khususnya di genre K-Pop. DGE didirikan pada tahun 2019 di bawah naungan Dyandra & Co. dan Kompas Gramedia Group. Lalu DGE telah mendatangkan berbagai artis ternama, seperti EXO,

NCT Dream, Red Velvet, NCT 127 dan masih banyak lainnya ke panggung Indonesia. Selama kurun waktu 2023 hingga 2025, DGE berhasil menggelar berbagai konser besar yang menunjukkan tingginya minat dan kepercayaan publik. Misalnya, konser NCT Dream "*The Dream Show 2*" pada Maret 2023 di Jakarta yang tiketnya terjual habis dalam waktu hanya 7 jam setelah dibuka (RGB.id). Fenomena ini mengindikasikan tingginya kepercayaan dan antusiasme konsumen terhadap *brand* promotor, yang menjadi indikator kuat *brand trust*. Namun demikian, proses penjualan yang berjalan sangat cepat juga memunculkan keluhan terkait akses yang lambat pada platform tiket seperti Loket.com dan Livin' by Mandiri, hal ini berkaitan langsung dengan kualitas pelayanan. Kejadian serupa juga terjadi pada konser NCT Dream "*The Dream Show 3: Dream()Scape*" di Stadion Utama Gelora Bung Karno (GBK) pada Mei 2024 yang dihadiri hampir 40.000 penonton dan terjual habis (naver.com). Bahkan, untuk konser "*The Dream Show 4: Dream The Future*" yang dijadwalkan September 2025, sistem penjualan tiket telah diumumkan lebih awal yakni Juni 2025 dan dilaksanakan melalui tahap *presale* eksklusif, menunjukkan adanya manajemen strategi pelayanan yang lebih terstruktur.

Meski begitu, beberapa konser Dyandra Global Edutainment (DGE) mendapat sorotan negatif terkait penyelenggaraan konser. Beberapa permasalahannya seperti kurang optimalnya pengelolaan keramaian dan keamanan yang menyebabkan kericuhan pada konser NCT 127 *THE LINK* di Jakarta (liputan6.com). Selain itu konser NCT Dream "*The Dream Show 2*" di Jakarta dikritik karena sistem penukaran tiket yang rumit, terbatasnya fasilitas toilet dan tempat ibadah, serta kurangnya area teduh di sekitar lokasi antrean (Sholichah et al., 2024). Permasalahan tersebut berpotensi memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap *brand* dan mempengaruhi keputusan pembelian tiket di masa depan.

Kepercayaan pada merek (*brand trust*) merupakan keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek meskipun menghadapi risiko, karena adanya ekspektasi bahwa merek tersebut akan menyebabkan hasil yang positif. Ketika penonton puas dengan tiket yang dibelinya akan menimbulkan kepercayaan kepada promotor. Jika tidak, maka kepercayaannya bisa berkurang.

Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aqilah dan Cahyono (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Implora Cosmetics pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Charles dan Alvia (2022) menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui Tiket.com. Sebagian besar studi berfokus pada industri produk ritel dan marketplace, bukan secara spesifik pada industri konser musik di Indonesia. Oleh karena itu, terdapat gap penelitian yang perlu diisi, yaitu mengkaji bagaimana *brand trust* dan kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian tiket konser pada promotor Dyandra Global Edutainment.

Berdasarkan pemaparan tersebut, penting untuk meneliti lebih lanjut bagaimana *brand trust* dan kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian tiket konser, khususnya di kalangan Generasi Z (tahun 1997-2012) pada Dyandra Global Edutainment. Dengan memahami faktor-faktor ini, promotor dapat mengembangkan strategi pelayanan yang lebih efektif dan membangun kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengangkat judul "Pengaruh *Brand Trust* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Tiket Konser pada Dyandra Global Edutainment".

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner online kepada 96 responden dari kalangan Generasi Z (kelahiran 1997–2012) yang pernah membeli tiket konser Dyandra pada tahun 2023–2025. adapun pembatasan sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda serta uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan uji hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Kualitas Data

Uji Validitas Data

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu dimengerti oleh responden. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment* antara skor item dengan skor total variabel. Item dikatakan valid apabila nilai signifikansi > 0,05 atau nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Brand Trust (X_1)	X_1.1	0,481	0,361	Valid
	X_1.2	0,517	0,361	Valid
	X_1.3	0,580	0,361	Valid
	X_1.4	0,582	0,361	Valid
	X_1.5	0,551	0,361	Valid
	X_1.6	0,498	0,361	Valid
	X_1.7	0,616	0,361	Valid
	X_1.8	0,557	0,361	Valid
Kualitas Pelayanan (X_2)	X_2.1	0,386	0,361	Valid
	X_2.2	0,512	0,361	Valid
	X_2.3	0,519	0,361	Valid
	X_2.4	0,397	0,361	Valid
	X_2.5	0,524	0,361	Valid
	X_2.6	0,417	0,361	Valid
	X_2.7	0,470	0,361	Valid
	X_2.8	0,525	0,361	Valid
	X_2.9	0,492	0,361	Valid
	X_2.10	0,518	0,361	Valid
	X_2.11	0,369	0,361	Valid
	X_2.12	0,375	0,361	Valid
	X_2.13	0,424	0,361	Valid
	X_2.14	0,423	0,361	Valid
	X_2.15	0,473	0,361	Valid
	X_2.16	0,368	0,361	Valid

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
	X_2.17	0,451	0,361	Valid
	X_2.18	0,386	0,361	Valid
	X_2.19	0,511	0,361	Valid
	X_2.20	0,528	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,463	0,361	Valid
	Y.2	0,546	0,361	Valid
	Y.3	0,379	0,361	Valid
	Y.4	0,394	0,361	Valid
	Y.5	0,522	0,361	Valid
	Y.6	0,610	0,361	Valid
	Y.7	0,563	0,361	Valid
	Y.8	0,444	0,361	Valid
	Y.9	0,400	0,361	Valid
	Y.10	0,403	0,361	Valid
	Y.11	0,507	0,361	Valid
	Y.12	0,612	0,361	Valid
	Y.13	0,596	0,361	Valid
	Y.14	0,775	0,361	Valid
	Y.15	0,399	0,361	Valid
	Y.16	0,454	0,361	Valid
	Y.17	0,463	0,361	Valid
	Y.18	0,606	0,361	Valid
	Y.19	0,529	0,361	Valid
	Y.20	0,634	0,361	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Hasil uji validitas pada tabel 3.1 menunjukkan bahwa seluruh item variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Oleh karena itu, semua item dalam instrumen kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian (kuesioner) menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya jika digunakan dalam pengukuran yang berulang. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Cronbach's Alpha terhadap masing-masing variabel, yaitu *Brand Trust* (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbanch's Alpha	Ketentuan Cronbanch's Alpha	Keterangan
Brand Trust (X_1)	0,719	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,789	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,850	0,60	Reliabel

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Hasil uji Reliabilitas pada tabel 3.2 menunjukkan bahwa seluruh item variabel pada masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Hal ini menandakan bahwa seluruh item pernyataan dalam instrumen kuesioner tergolong reliabel dan konsisten dalam mengukur variabel penelitian.

Hasil uji validitas pada tabel 3.1 menunjukkan bahwa seluruh item variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Oleh karena itu, semua item dalam instrumen kuesioner dinyatakan valid.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data pada masing-masing variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat signifikansi sebesar α = 0,05. Suatu data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Asymp. Sig. atau Sig.) > 0,05

Tabel 3. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.72386782
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.042
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.096[c]

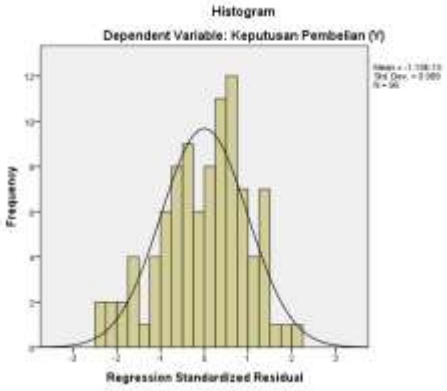
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

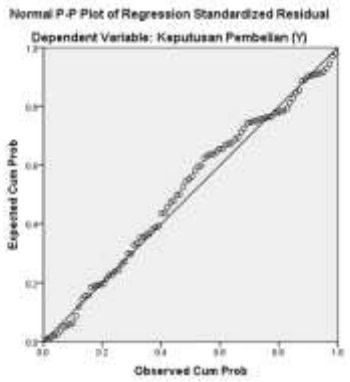
Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 3.3, dapat disimpulkan bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed*) sebesar 0,096 > 0,05. Hal tersebut menandakan bahwa hasil pengujian memiliki distribusi normal. Berikut merupakan gambar hasil uji normalitas dengan Histogram:



Gambar 4. Grafik Histogram Uji Normalitas

Sumber: Data Diolah SPSS (2025)

Berdasarkan pada Gambar 3.1 dapat dilihat bahwa data residual terdistribusi secara mendekati normal, yang ditunjukkan oleh bentuk histogram yang menyerupai kurva lonceng (*bell-shaped curve*). Grafik menunjukkan bahwa sebagian besar data berada di sekitar nilai tengah (0), dan frekuensi menyebar secara simetris ke kiri dan kanan. Pola ini mengindikasikan bahwa asumsi normalitas terpenuhi. Berikut merupakan gambar P-Plot hasil dari uji normalitas:



Gambar 5. P-Plot Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Hasil analisis memperlihatkan titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal, yang menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Tidak terdapat penyimpangan signifikan dari garis, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linier yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas yang tinggi dapat memengaruhi keakuratan estimasi koefisien regresi.

Tabel 4. Hasil Uji multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	21.503	5.288		4.066	.000		
	Brand Trust (X1)	.452	.160	.201	2.834	.006	.821	1.218
	Kualitas Pelayanan (X2)	.573	.060	.678	9.541	.000	.821	1.218

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 3.4, terlihat bahwa nilai Tolerance untuk kedua variabel independen, yaitu *Brand Trust* (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2), adalah sebesar 0,821, dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) masing-masing sebesar 1,218. Karena seluruh nilai *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi. Artinya, masing-masing variabel bebas tidak saling memengaruhi secara linear secara berlebihan dan layak digunakan dalam model analisis regresi.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode Korelasi Spearman, yaitu dengan melihat hubungan antara nilai residual dan variabel independen. Kriteria pengambilan keputusan ini yakni jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan jika nilai signifikansi < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini merupakan tabel hasil uji heteroskedastisitas:

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			Brand Trust (X1)	Kualitas Pelayanan (X2)	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Brand Trust (X1)	Correlation Coefficient	1.000	.328**	.006
		Sig. (2-tailed)	.	.001	.953
		N	96	96	96
	Kualitas Pelayanan (X2)	Correlation Coefficient	.328**	1.000	.003
		Sig. (2-tailed)	.001	.	.975
		N	96	96	96
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.006	.003	1.000
		Sig. (2-tailed)	.953	.975	.
		N	96	96	96

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 5, nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) antara residual dengan masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

a. Pada *brand trust* (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,953 > 0,05, maka tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.
b. Pada kualitas pelayanan (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,975 > 0,05, maka tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan maupun parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.503	5.288		4.066	.000
	Brand Trust (X1)	.452	.160	.201	2.834	.006
	Kualitas Pelayanan (X2)	.573	.060	.678	9.541	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Pada Tabel 7 diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\boldsymbol{Y = 21,503 + 0,452X_1 + 0,573X_2}$$

Dari hasil persamaan linear berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Konstanta sebesar 21,503, artinya jika nilai *Brand Trust* dan Kualitas Pelayanan dianggap nol, maka nilai Keputusan Pembelian adalah 21,503.

b. Koefisien *brand trust* (X_1) = 0,452 bernilai positif, artinya setiap peningkatan satu satuan pada *brand trust* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,452 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.
c. Koefisien kualitas pelayanan (X_2) = 0,573, artinya setiap peningkatan satu satuan pada kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,573 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

Dengan demikian, baik variabel *brand trust* (X_1) maupun kualitas pelayanan (X_2) terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi kepercayaan terhadap merek dan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka keputusan pembelian tiket konser Dyandra Global Edutainment juga akan meningkat.

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (*Brand Trust* dan Kualitas Pelayanan) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Uji dilakukan secara parsial (uji t) dan simultan (uji F).

Hasil Uji T (Parsial)

Pada penelitian uji parsial dilakukan dengan membandingkan nilai thitung dengan tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan (df = n – k = 96 – 3 = 93). Dengan keterangan df ialah *degree of freedom*, n adalah jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu 96 orang, dan k ialah jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu 3. Oleh karena itu diperoleh ttabel sejumlah 96, probabilitas 5%, dan df = 93 nilai ttabel sebesar 1,986 yang dapat dilihat pada Lampiran 7. Berikut ini adalah hasil uji parsial:

Tabel 8. Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.503	5.288		4.066	.000
	Brand Trust (X1)	.452	.160	.201	2.834	.006
	Kualitas Pelayanan (X2)	.573	.060	.678	9.541	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, maka disimpulkan sebagai berikut:

a. Variabel *brand trust* (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,834 dengan signifikansi 0,006. Karena nilai signifikansi < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *brand trust* (X_1) diterima atau berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) tiket konser pada Dyandra Global Edutainment.
b. Variabel kualitas pelayanan (X2) memperoleh nilai thitung sebesar 9,541 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X2) diterima atau berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) tiket konser pada Dyandra Global Edutainment.

Hasil Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Untuk menghitung nilai Ftabel digunakan rumus Ftabel = F = (k; n-k) = (2; 93) = 3,09. Sehingga, nilai F_{tabel} pada taraf signifikan 5% adalah 3,09. Hasil Uji Simultan (F) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3387.238	2	1693.619	74.298	.000[b]
	Residual	2119.918	93	22.795		
	Total	5507.156	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Brand Trust (X1)

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 3.8, nilai Fhitung sebesar 74,298 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 dan nilai F_{hitung} 74,298 > Ftabel 3,09, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi signifikan secara simultan. Dengan demikian, variabel *brand trust* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen (*Brand Trust* dan Kualitas Pelayanan) dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen (Keputusan Pembelian). Jika koefisien determinasi (R^2) = 1, artinya variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Berikut ini adalah tabel hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784[a]	.615	.607	4.774

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Brand Trust (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Berdsarkan Tabel 3.9, nilai *Adjusted* R Square menunjukkan bahwa sebesar 0,607 atau 60,7% variasi pada variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh dua variabel independen, yaitu *brand trust* (X1) dan kualitas pelayanan (X2). Sementara sisanya, yaitu sebesar 39,3%

dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini seperti promosi, reputasi artis, harga tiket, kemudahan akses lokasi, maupun pengalaman konser sebelumnya.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Tiket Konser pada Dyandra Global Edutainment

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket konser pada Dyandra Global Edutainment. Hasil tersebut dibuktikan dengan hasil uji t parsial pada Tabel 4.15, diperoleh nilai thitung sebesar 2,834 dengan nilai signifikansi 0,006 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Nilai koefisien regresi sebesar 0,452 juga menunjukkan bahwa pengaruhnya bersifat positif, artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Dyandra Global Edutainment, maka semakin besar kemungkinan mereka memutuskan untuk membeli tiket konser yang dipromotori oleh perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian terdahulu yang diungkapkan oleh Aqilah dan Cahyono (2024) serta Charles dan Alvia (2022) yang menunjukkan bahwa *brand trust* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket konser pada Dyandra Global Edutainment. Pihak perusahaan disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan reputasi serta profesionalisme agar kepercayaan konsumen tetap terjaga dan mendorong pembelian berulang di masa mendatang.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Tiket Konser pada Dyandra Global Edutainment

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket konser pada Dyandra Global Edutainment. Hasil tersebut dibuktikan dengan hasil uji t parsial pada Tabel 4.15, diperoleh nilai thitung sebesar 9,541 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang jauh lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Koefisien regresi sebesar 0,573 menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam kualitas pelayanan yang diberikan oleh Dyandra Global Edutainment akan meningkatkan keputusan pembelian tiket konser oleh konsumen. Hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian terdahulu yang diungkapkan oleh Penelitian oleh Asmi dan Zaini (2023) serta Parasari et al., (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket konser pada Dyandra Global Edutainment Dengan semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli tiket konser dari Dyandra Global Edutainment. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara konsisten menjaga dan meningkatkan standar pelayanannya agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan serta memperluas jangkauan pasar melalui rekomendasi dari konsumen yang puas

Pengaruh *Brand Trust* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Tiket Konser pada Dyandra Global Edutainment

Berdasarkan hasil uji F (uji simultan) yang disajikan pada Tabel 4.16, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 74,298 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 (Sig < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Trust* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) tiket konser pada Dyandra Global Edutainment. Hasil ini diperkuat dengan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,607 yang terlihat pada Tabel 4.17. Artinya, sebesar

60,7% variasi perubahan dalam keputusan pembelian tiket konser dapat dijelaskan oleh dua variabel independen tersebut, yaitu *brand trust* dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 39,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini seperti promosi, reputasi artis, harga tiket, kemudahan akses lokasi, maupun pengalaman konser sebelumnya. Berdasarkan pada hasil analisis regresi linear berganda, variabel kualitas pelayanan lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian tiket konser pada Dyandra Global Edutainment dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,573 dan diikuti oleh variabel *brand trust* yakni 0,452. Dengan demikian, Dyandra Global Edutainment perlu terus membangun dan memperkuat *brand trust* melalui komunikasi yang konsisten dan integritas dalam penyelenggaraan acara, serta menjaga kualitas pelayanan yang responsif dan profesional guna mendorong peningkatan keputusan pembelian tiket oleh konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket konser pada Dyandra Global Edutainment.
2. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket konser pada Dyandra Global Edutainment.
3. *Brand trust* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket konser pada Dyandra Global Edutainment.

DAFTAR PUSTAKA

Amruddin, Priyanda, R., Agustina, T. S., Ariantini, N. S., Rusmayani, N. G. A. L., Aslindar, D. A., Ningsih, K. P., Wulandari, S., Putranto, P., Yuniati, I., Untari, I., Mujiani, S., & Wicaksono, D. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. CV. Pradina Pustaka Grup.

Anggraeni, H., & Rachmi, A. (2023). Pengaruh Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pada Toko Trend Hijab Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, *9*(1), 8–13. https://doi.org/10.33795/jab.v9i1.570

APMI. (2025). Asosiasi Promotor Musik Indonesia. https://www.apmi.co.id/

Aqilah, Z. M., & Cahyono, K. E. (2024). Pengaruh Harga, Word of Mouth , dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Cosmetics (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *13*(1), 1–19.

Asmi, M. I., & Zaini, M. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Brand Trust, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia. *Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, *5*(1), 93. https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i1.3688

Baihaky, S., Yogatama, A. N., & Mustikowati, R. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang. *Jurnal Ilmu Sosial (JISOS)*, *1*(2), 85–104. http://bajangjournal.com/index.php/JISOS

Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyality : Tinjauan Teoritis. In *Angewandte Chemie International Edition*, *6(11), 951–952.*

Charles, & Alvia A, I. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Melalui Layanan Tiket.Com. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, *8*(1), 41. https://doi.org/10.54324/j.mbtl.v8i1.1144

Dyandra Global. (2025). *About Us*. https://dyandraglobal.com/id/

Dyandra & Co. (2025). *About Business*. https://dyandramedia.com/

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.

Kompas Gramedia. (2025). *Bisnis*. https://www.kompasgramedia.com/

Naver. (2024). NCT DREAM menjual habis seluruh 40.000 kursi di konser Jakarta Stadium. https://m.entertain.naver.com/home/article/108/0003236598

Parasari, N. S. M., Pranajaya, I. K. W., & Maheswari, A. A. I. A. (2024). Quality of Service, Purchase Interest, Brand Trust on Joyland Festival Concert Ticket Purchase Decision. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *12*(2), 417–426. https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i2.2495

Putri, E. N., Susanti, R., & Lamidi. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Survey Pada Pengguna Shopee Di Kota Klaten). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, *22*(1), 29–36. https://doi.org/10.33061/jeku.v22i1.7589

Rahmawati, A. S. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Surakarta*. 1–121.

Renatami, F. (2023). Tiket Konser THE DREAM SHOW 2 In Jakarta Sold Out dalam 7 Jam. https://www.rbg.id/hiburan/pr-9447373824/tiket-konser-the-dream-show-2-in-jakarta-sold-out-dalam-7-jam?page=2

Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.

Sholichah, I. M., Mulyati, D. J., & Maduwinarti, A. (2024). *Relationship Marketing Dan Kualitas Layanan Acara Terhadap Kepuasan Penonton Konser NCT DREAM Di Jakarta*. *10*(2), 40–49.

Suyatno, A., & Anjarsari, D. P. (2023). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Pustaka Baru Press.

Wardhana, A. (2024). *Brand Management in The Digital Era - Edisi Indonesia*. CV. Eureka Media Aksara.