

Pengaruh Promosi dan *Personal branding* terhadap Keputusan Pembelian Tiket Konser Musik

(Studi Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura)

ABSTRAK

Ali makrus (2022) Pengaruh Promosi dan *Personal branding* terhadap Keputusan Pembelian Tiket Konser Musik Sheila On 7 pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura Tahun 2019 dibawah bimbingan Bapak Hadi Purnomo, S.E.,M.M

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi dan *Personal branding* terhadap Keputusan Pembelian Tiket Konser Musik Sheila On 7 Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura yang di selenggarakan oleh Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura pada Tahun 2019

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah Eksplanatori dengan pendekatan Kuantitatif. Tehnik pengambilan sampel nya *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan kriteria tertentu dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Dengan metode analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa H1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Tiket Konser Musik Sheila on 7 pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura H2. *Personal branding* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Tiket Konser Musik Sheila On 7 pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura H3 Promosi dan *Personal branding* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Tiket Konser Musik Sheila On 7 pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura

Kata kunci : Promosi, *Personal branding*, Keputusan Pembelian

Influence of Promotion and Personal branding on Music Concert Ticket Purchase

Decisions

(Study on Students of Trunojoyo Madura University)

ABSTRACT

Ali makrus (2022) Influence of Promotion and Personal branding on the Decision to Purchase Tickets for Sheila On 7 Music Concert on 7 at Trunujoyo Madura University Students in 2019 under the guidance of Mr. Hadi Purnomo, S.E., M.M

This research aims to find out the influence of Promotion and Personal branding on the Decision to Buy Tickets for Sheila On 7 Music Concerts on Trunojoyo Madura University Students held by the Student Executive Board of the Faculty of Economics and Business trunujoyo Madura University in 2019.

The type of research used in research is explanatory with quantitative approaches. His sampling technique purposive sampling is a sampling technique by considering certain criteria with the number of samples as many as 97 respondents. With multiple linear regression analysis methods.

The results of this study show that H1. Promotion positively and significantly partially on the Decision to Purchase Tickets for Sheila Music Concert on 7 at Trunojoyo Madura University Students. H2. Personal branding has a positive and partially significant effect on the Decision to Purchase Tickets for Sheila On 7 Music Concert Tickets at Trunojoyo Madura University Students H3 Promotion and Personal branding influence simultaneously on the decision to purchase Sheila On 7 Music Concert Tickets at Trunojoyo Madura University Students

Keywords: *Promotion, Personal branding, Purchasing Decisions*