

Pengaruh Harga, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Album dan Merchandise K-Pop Pada Fanbase Nctzen Sidoarjo

Gustania Rizky Ekasanti¹⁾, Anita Asnawi²⁾, Liling Listyawati³⁾

^{1) 2) 3)} Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Dr. Soetomo Surabaya

Email: mariagustaniaa@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian album dan *merchandise K-POP* pada fanbase NCTzen Sidoarjo. Populasi pada penelitian ini yaitu anggota fanbase NCTzen Sidoarjo dengan sampel sebanyak 100 responden. Data penelitian ini didapatkan dari kuesioner yang telah diisi oleh responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik probability sampling. Uji instrumen menggunakan Uji Validitas dan Reliabilitas. Uji Asumsi Klasik yang digunakan adalah Uji Normalitas, Uji Heterokadistisitas, Uji Multikolinearitas. Teknik analisis data yang digunakan yaitu Uji Regresi Linear Berganda. Uji Hipotesis menggunakan Uji T, Uji F, dan Uji R². Hasil penelitian ini ada pengaruh parsial juga simultan antara harga, promosi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *merchandise K-POP* pada fanbase NCTzen Sidoarjo.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Kepercayaan, Keputusan Pembelian, Album K-POP

Abstract

This study was conducted with the aim of knowing the effect of price, promotion and trust on purchasing decisions for K-POP albums and merchandise at the NCTzen Sidoarjo fanbase. The population in this study were members of the NCTzen Sidoarjo fanbase with a sample of 100 respondents. The data for this study were obtained from questionnaires that had been filled out by respondents. The sampling technique used probability sampling technique. Instrument tests use Validity and Reliability Tests. The Classical Assumption Test used is Normality Test, Heterocadicity Test, Multicollinearity Test. The data analysis technique used is Multiple Linear Regression Test. Hypothesis Test using T Test, F Test, and R² Test. The results of this study indicate that there is a partial as well as simultaneous influence between price, promotion, and trust on purchasing decisions for K-POP merchandise at the NCTzen Sidoarjo fanbase.

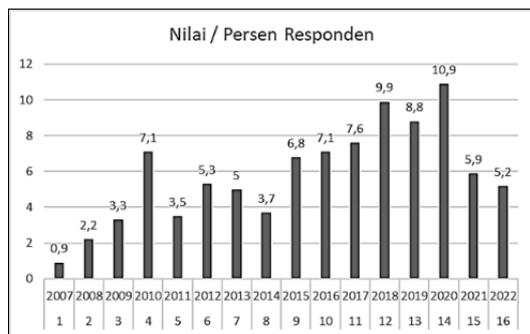
Keywords: Price, Promotion, Trust, Purchasing Decisions, K-POP Album

A. LATAR BELAKANG

Pandemi Covid-19 telah melanda dunia termasuk Indonesia selama kurang lebih tiga tahun, peristiwa tersebut menuntut kita untuk melakukan kebiasaan baru yang sebelumnya jarang dilakukan. Mulai dari kegiatan belajar mengajar di sekolah, rapat kantor, dan segala pertemuan dilaksanakan 100% secara *online* menggunakan aplikasi seperti skype, zoom dan google meet. Seluruh pembelian dan pembayaran yang biasanya dilakukan secara tunai mulai dilakukan secara online dan transfer untuk menghindari penularan virus melalui uang tunai. Orang-orang yang biasanya membeli

barang-barang secara langsung ke toko, lebih memilih membeli barang-barang melalui *marketplace* yang dinilai lebih aman karena tidak perlu melakukan kontak langsung. Pada awal masa pandemi Covid-19, negara Indonesia terkena “demam Korea” hingga saat ini. Menurut survey yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) pada 1.609 orang warga negara Indonesia dapat dilihat pada gambar 1.1 10,9% orang terkena “demam korea” di tahun 2020 yang merupakan tahun awal kemunculan virus Covid-19. Jumlah tersebut merupakan yang paling tinggi dibandingkan dari tahun-tahun lainnya. Stress saat berada di rumah ketika masa pandemi

adalah salah satu alasan orang semakin menyukai hal-hal yang berbau Korea (Nanda, 2022). Selama bekerja di rumah mereka akhirnya mulai menghabiskan waktu istirahat yang sangat banyak dengan berselancar di dunia maya, sehingga akhirnya menemukan konten-konten yang berbau korea.



Gambar 1.1. Perkembangan Penggemar Korea di Indonesia

(Sumber: Katadata Insight Center, 2023)

Korean Pop atau yang lebih dikenal dengan *K-POP* termasuk satu dari Budaya Korea di bidang musik yang sangat digemari oleh beberapa kalangan di Indonesia khususnya generasi muda. Wajah dan fisik idola *K-POP* yang menarik, musik yang easy listening, lirik lagu yang memotivasi, tarian yang energik serta musik video yang kreatif dan menarik menjadi alasan *K-POP* semakin menarik antusiasme *K-Popers* sebutan dari penggemar *K-POP*.

Idola *K-POP* memiliki agensi atau perusahaan masing-masing yang menaungi mereka. SM Entertainment yang merupakan salah satu agensi besar dan legendaris di Korea Selatan. SM Entertainment didirikan oleh Lee Soo Man pada tahun 1995. Pada awal pendiriannya SM merupakan singkatan dari Soo Man pendirinya namun sekarang berubah menjadi Star Museum. Berdasarkan data dari website official SM Entertainment, saat ini mereka menaungi 330 orang yang terdiri dari penyanyi (solo dan grup), aktor, entertainer, model dan atlet. Beberapa penyanyi solo dan grup (boyband dan girlband) yang merupakan artis unggulan SM Entertainment adalah BoA, TVXQ, TRAX, The Grace, Super Junior, Girls' Generation, SHINee, f(x), EXO, Red Velvet,

NCT, dan AESPA yang merupakan girlband SM yang paling baru.

Salah satu boygrup SM Entertainment, NCT memiliki total 23 member, dan terbagi dalam sub-sub grup yaitu NCT U, NCT 127, NCT DREAM, WAYV dan NCT DoJaeJung. NCT U merupakan sub grup pertama NCT yang diperkenalkan pada April 2016. Sub grup NCT yang kedua adalah NCT 127, diperkenalkan pada Juli 2016, kemudian satu bulan setelah itu NCT Dream juga diperkenalkan pada publik. Sub grup ke empat NCT adalah Way-V, Way-V adalah sub grup NCT dengan basis China. Sub grup NCT yang paling baru adalah NCT DoJaeJung, diperkenalkan tahun 2023 ini, sub unit merupakan singkatan nama dari 3 member yaitu Doyoung, Jaehyun, dan Jungwoo.

Para fans *K-POP* sangat loyal pada idolanya, mereka rela mengeluarkan biaya lebih untuk membeli album, *merchandise* official bahkan untuk menonton konser idola mereka. Bahkan tak jarang para fans menabung terlebih dahulu ketika agensi atau perusahaan idola mereka sudah mengumumkan bahwa idola akan mengeluarkan album selang beberapa bulan dari tanggal pemberitahuan. Album dan *merchandise* dapat dibeli pada *K-POP Store* yang biasanya sudah membuka Pre-Order (sebuah sistem dimana fans dapat memesan terlebih dahulu di *K-POP Store* dengan membayar uang muka). Dengan adanya fenomena meningkatnya penggemar *K-POP* di masa pandemi ini serta loyalnya para *K-POPers* berdampak *K-POP Store* sangat menjamur di Indonesia. *K-POPers* yang sudah sudah terbiasa membeli album dan *merchandise* melalui website korea seringkali membuka *K-POP store*. Namun dengan fenomena di atas, penjualan Album dari grup NCT sendiri pada tahun 2020 sampai tahun 2022 ada kenaikan dan penurunan yang signifikan.



Gambar 1.2. Penjualan Album NCT
(Sumber: Hanteo, 2023)

Keloyalan para penggemar dinilai menguntungkan oleh agensi-agensi *K-POP* sehingga berbagai *merchandise* dan album sering dikeluarkan oleh agensi untuk meraup keuntungan untuk meningkatkan penjualan yang sempat menurun. Hal tersebut juga dimanfaatkan oleh *K-POP Store* untuk saling bersaing mendapatkan konsumen. Selain karena penurunan dan kenaikan penjualan album NCT, ada persaingan *K-POP store* antara satu dan lainnya untuk mendapatkan pembeli sangat sengit dapat dilihat dari banyaknya *K-POP store* yang bermunculan.

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Album dan *Merchandise* K-Pop Pada Nctzen Sidoarjo”.

B. LANDASAN TEORITIS

Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:308) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang harus ditukarkan untuk dapat memperoleh suatu manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk/jasa. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibebankan atas produk dan jasa untuk mendapatkan pendapatan serta keuntungan, harga juga menentukan proporsi nilai dari suatu produk dan jasa.

Tujuan penetapan harga Menurut Tjiptono (2008:152-153) adalah:

- Berorientasi laba yaitu bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi.

- Berorientasi pada *volume* yaitu penetapan harga berorientasi pada *volume* tertentu.
- Berorientasi pada citra (*image*) yaitu bahwa *image* perusahaan dapat dibentuk melalui harga.
- Stabilisasi harga yaitu penetapan harga yang bertujuan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dengan harga pemimpin pasar (*market leader*).
- Menetapkan harga dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

Promosi

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013:92) pengertian promosi adalah kegiatan dari promosi adalah hal yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah proses penyampaian informasi dari penjual dalam rangka mempengaruhi pembeli ataupun orang lain untuk melakukan pembelian.

Kepercayaan

Menurut Morgan dan Hunt (1994:27) kepercayaan merupakan bagian dari hasil keyakinan seseorang terhadap suatu pihak yang dapat dipercaya, dapat diandalkan, memiliki integritas yang tinggi, kompeten, jujur, adil dan bertanggung jawab. Dalam pembelian album *K-POP* serta *official merchandise* membutuhkan adanya kepercayaan antara pembeli pada penjual dikarenakan pembelian album *K-POP* serta *official merchandise* yang pengiriman dilakukan dari luar negeri yang membutuhkan waktu tidak sebentar. Kepercayaan tidak tiba-tiba muncul namun harus dibangun dengan konsisten dari awal perusahaan atau toko dibentuk.

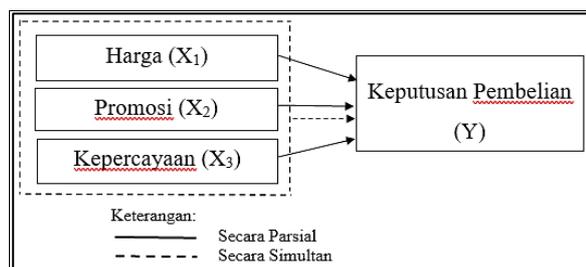
Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2008:21), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing- masing

alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Swastha (2005) keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan hubungan atau keterkaitan antara variabel yang akan diteliti. Dalam kerangka konseptual peneliti harus dapat menerangkan dan memperlihatkan hubungan antar variabel yang diteliti. Berdasarkan pemikiran tersebut maka dapat dijelaskan dalam bentuk skema penelitian yaitu di bawah ini:



Gambar 1.3. Kerangka Konseptual

(Sumber: Diolah penulis, 2023)

Berdasarkan kerangka konseptual di atas dapat dijelaskan sebagai berikut: Variabel harga yang disebut X_1 memiliki indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Variabel promosi (X_2) dengan indikatornya yaitu pesan promosi, media promosi dan waktu promosi. Variabel Kepercayaan (X_3) dengan indikator kejujuran penjual dalam bertransaksi, tanggung jawab penjual kepada pembeli, dan kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik. Keputusan pembelian yang disebut Y memiliki indikator kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, memutuskan membeli karena merek yang paling disukai,

membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, dan membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain. Dari gambar di atas variabel harga (X_1), variabel promosi (X_2) dan variabel kepercayaan (X_3) akan diuji pengaruhnya pada variabel keputusan pembelian baik itu secara parsial maupun simultan.

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013:99) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, hipotesis atas rumusan masalah yaitu:

- H1 : Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian album dan *merchandise K-POP* pada Fanbase NCTzen Sidoarjo.
- H2 : Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian album dan *merchandise K-POP* pada Fanbase NCTzen Sidoarjo.
- H3 : Diduga Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian album dan *merchandise K-POP* pada Fanbase NCTzen Sidoarjo.
- H4 : Diduga harga, promosi, dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian album dan *merchandise K-POP* pada Fanbase NCTzen

C. METODE

Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis adalah penelitian kuantitatif dengan studi kausal. Menurut Sugiyono (2013:7) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen.

Lokasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2013) lokasi penelitian merupakan tempat di mana situasi sosial tersebut akan diteliti. Dalam penelitian ini peneliti memilih Sidoarjo sebagai lokasi penelitian.

Populasi

Dalam penelitian ini populasi yang penulis gunakan adalah penggemar NCT di Sidoarjo yaitu fanbase NCTzen Sidoarjo dimana keseluruhannya berjumlah 1395 penggemar, data tersebut didapatkan peneliti dari followers Instagram NCTzen Sidoarjo.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan studi pustaka, dokumentasi dan kuesioner untuk metode pengumpulan datanya. Menurut Sugiyono (2005:162) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner akan dibagikan pada responden fanbase NCTzen Sidoarjo kemudian jawaban dari kuesioner itu akan diberikan bobot nilai.

Dalam metode pengambilan data menggunakan kuesioner ini penulis menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2013) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert dimulai dari skala 1 sampai dengan 5 dari Sangat Setuju (SS) hingga Sangat Tidak Setuju (STS).

Teknik Analisis Data

a. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Menurutnya kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Indrawati (2015:170) uji validitas sering digunakan untuk

mengukur ketepatan suatu item dalam kuisisioner atau skala, apakah item-item pada kuisisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Indikator valid apabila nilai r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel atau r hitung berada dibawah 0,05. Dalam menentukan r hitung, peneliti menggunakan aplikasi SPSS 22 yang dinyatakan dengan nilai *correted item total correlation*.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengukur *reliable* atau tidaknya suatu kuesioner. Untuk mengukur reliabilitas digunakan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai Cronbach's Alpha > 0,60, sedangkan jika sebaliknya data tersebut dikatakan tidak *reliable*.

3) Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk melihat apakah data yang diperoleh dapat dianalisis lebih lanjut. Menurut Ghozali (2018:159) uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linear berganda. Pengujian ini dilakukan untuk dapat memberikan kepastian agar koefisien regresi tidak bias serta konsisten dan memiliki ketepatan dalam estimasi.

4) Uji Normalitas

Menurut Sugiyono dalam Nina Shabrina (2020) uji normalitas digunakan untuk mengkaji kenormalan variabel yang diteliti apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan peneliti adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Data dikatakan normal, apabila nilai signifikan lebih besar 0,05 pada ($P > 0,05$). Sebaliknya, apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 pada ($P < 0,05$), maka data dikatakan tidak normal.

5) Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2018:120) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Metode yang dipakai yaitu glejser dimana akan meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Masalah ini tidak terjadi ketika nilai signifikansi antar variabel independen dengan absolut residual $> 0,05$ (Priyatno: 2014).

6) Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:71) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antar variable independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi diantara variabel. Bila ada korelasi yang tinggi diantara variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu. Hal tersebut dapat diketahui dengan memperhatikan nilai VIF (Variance inflation Factor). Model regresi dikatakan baik, jika hasil perhitungan menghasilkan $VIF < 10$ dan nilai tolerance $> 0,10$. namun bila menghasilkan nilai $VIF > 10$ dan nilai tolerance $< 0,10$ berarti terjadi multikolinieritas yang serius dalam model regresi

7) Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2018:95) regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2016:80):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian Album dan Merchandise K-POP
a = Nilai Y bila X=0 (Harga Konstan)
b = Koefisien regresi atau angka arah
 X_1 = Harga
 X_2 = Promosi
 X_3 = Kepercayaan
e = Tingkat kesalahan 5%

Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Menurut Sugiyono (2018:208) Uji ini digunakan untuk mengujikan apakah kedua variable independen secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variable dependen. Kriteria pengambilan keputusan mengikuti aturan berikut:

- 1) Apabila nilai signifikansi $< 0,05$, atau F hitung $> F$ tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
- 2) Apabila nilai signifikansi $> 0,05$, atau F hitung $< F$ Tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

b. Uji t (Parsial)

Menurut Sugiyono (2018:179) uji t atau uji parsial adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidaknya terhadap variabel dependen. Kriteria uji t mengikuti aturan berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, dan t hitung $> t$ tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- 2) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, atau t hitung $< t$ tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2013:97) mengemukakan bahwa koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya berfungsi menilai mampu

tidaknya suatu model menjelaskan variabel (X). Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

- 1) Jika Kd mendekati nol (0) berarti pengaruh variabel dependen terhadap independen lemah.
- 2) Jika Kd mendekati satu (1) berarti pengaruh variabel independent terhadap dependen kuat.

D. HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS
Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Perempuan	98	98%
Laki-laki	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2023

Setelah dilakukan pengambilan data jenis kelamin, diketahui bahwa sebanyak 98 orang berjenis kelamin perempuan dalam persen dikatakan sebesar 98% dan sebanyak 2 orang berjenis kelamin laki-laki dalam persen dikatakan sebesar 2%. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa pengisian kuesioner didominasi responden berjenis kelamin perempuan dibandingkan dengan responden berjenis kelamin laki-laki.

Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase
15–19 tahun	44	44%
20–24 tahun	31	31%
25–29 tahun	15	15%
> 30 tahun	10	10%
Total	100	100%

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2023

Setelah dilakukan pengambilan data usia diketahui bahwa responden yang berumur 15–19 tahun sebanyak 44 orang dalam persen dikatakan sebesar 44%, responden yang berumur 20–24

tahun sebanyak 31 orang dalam persen dikatakan sebesar 31%, responden yang berumur 25–29 tahun sebanyak 15 orang dalam persen dikatakan sebesar 15%, dan responden yang berumur > 30 tahun sebanyak 10 orang dalam persen dikatakan sebesar 10%. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa pengisian kuesioner didominasi oleh responden yang berumur 15-19 tahun.

Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	64	64%
Pegawai negeri	4	4%
Pegawai Swasta	23	23%
Wiraswasta	2	2%
lainnya	7	7%
Total	100	100%

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2023

Setelah dilakukan pengambilan data usia diketahui bahwa responden yang merupakan pelajar/mahasiswa sebanyak 64 orang dalam persen dikatakan 64%, responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 23 orang dalam persen dikatakan 23%, responden dengan pekerjaan lain-lain sebanyak 7 orang dalam persen dikatakan 7%, responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 4 orang dalam persen dikatakan 4%, dan responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 2 orang dalam persen dikatakan 2%. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa pengisian kuesioner didominasi oleh responden yang merupakan pelajar/mahasiswa.

Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Album dan Merchandise K-POP

Tabel 4.4. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Album dan Merchandise K-POP

Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Presentase
1 - 2 kali	30	30%
3 - 4 kali	15	15%
5 - 6 kali	6	6%
≥ 7 kali	49	49%
Total	100	100%

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2023

Setelah dilakukan pengambilan data intensitas pembelian album dan *merchandise K-POP* diketahui bahwa responden yang melakukan pembelian album dan *merchandise K-POP* lebih dari 7 kali sebanyak 49 orang dalam persen dikatakan 49%, responden yang melakukan pembelian album dan *merchandise K-POP* 1-2 kali sebanyak 30 orang dalam persen dikatakan 30%, responden yang melakukan pembelian album dan *merchandise K-POP* 3-4 kali sebanyak 15 dalam persen dikatakan 15%, dan responden yang melakukan pembelian album dan *merchandise K-POP* 5-6 kali sebanyak 6 orang dalam persen dikatakan 6%. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa pengisian kuesioner didominasi oleh responden yang melakukan pembelian album dan *merchandise K-POP* sebanyak lebih dari 7 kali.

Hasil Uji Instrumen

a. Hasil Uji Validitas

Data dinyatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel dengan signifikansi 0,05 dan didapatkan dari r tabel 0,195. Nilai r tabel didapatkan dari rumus $Df = N-2 = 100-2 = 98$. Penulis melakukan uji validitas pada 3 variabel independen yaitu Harga (X_1), Promosi (X_2), Kepercayaan (X_3) dan 1 variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Seluruh items pernyataan dinyatakan valid. Kesimpulan ini didapatkan dari upaya membandingkan r hitung dan r

tabel pada tabel diatas yang menunjukkan r hitung $\geq r$ tabel.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengukur reliable atau tidaknya suatu kuesioner. Pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik Cronbach’s Alpha, dengan jumlah responden 100 orang. Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach’s Alpha $> 0,60$, sedangkan jika sebaliknya data tersebut dikatakan tidak reliable. Dalam hal ini penulis melakukan uji validitas pada 3 variabel independen yaitu Harga (X_1), Promosi (X_2), Kepercayaan (X_3) dan 1 variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N of Items	Standard Cronbach’s Alpha	Cronbach’s Alpha	Keterangan
Harga (X_1)	8	0,60	0.606	Reliable
Promosi (X_2)	9	0,60	0.682	Reliable
Kepercayaan (X_3)	4	0,60	0.815	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	5	0,60	0.743	Reliable

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa intrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data telah reliabel karena nilai Cronbach’s Alpha dari variabel harga (X_1) adalah 0.606, variabel promosi (X_2) adalah 0.682, variabel kepercayaan (X_3) adalah 0.815, variabel keputusan pembelian adalah 0.743. Dengan demikian dapat dilihat bahwa semua variabel mempunyai nilai Cronbach’s Alpha lebih dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa intrumen variabel yang digunakan dalam mengumpulkan data dinyatakan “reliabel”.

Hasil Uji Asumsi Klasik
a. Hasil Uji Normalitas

Tabel 4.6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.50361430
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.043
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2023

Dapat dilihat pada tabel di atas, pada pengujian asumsi normalitas diperoleh hasil nilai *signifikansi Asymp Sig (2 tailed)* sebesar 0.200 lebih besar dari 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data di atas telah berdistribusi normal.

b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.870	1.611		3.023	.003
	Harga (X1)	-.044	.056	-.099	-.781	.437
	Promosi (X2)	-.052	.050	-.146	-1.054	.295
	Kepercayaan (X3)	.027	.062	.040	.322	.748

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2023

Pada tabel di atas hasil dari pengujian asumsi heteroskedastisitas menggunakan metode glejser diperoleh nilai signifikansi untuk variabel X₁ sebesar 0,437, X₂ sebesar 0,295, dan X₃ sebesar 0,748. Ketiga nilai signifikansi lebih besar dari 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada data.

c. Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4.8. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.020	2.764		-.731	.467		
	Harga (X1)	.208	.096	.213	2.160	.033	.622	1.608
	Promosi (X2)	.203	.085	.256	2.382	.019	.523	1.913
	Kepercayaan (X3)	.443	.141	.304	3.135	.002	.644	1.553

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Online

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2023

Pada tabel tersebut dapat dilihat hasil pengujian asumsi multikolinearitas diperoleh nilai *tolerance* untuk variabel X₁ adalah 0,622, X₂ sebesar 0,523, dan X₃ sebesar 0,644 yang mana lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF untuk X₁ adalah 1,608, X₂ sebesar 1,913, dan X₃ sebesar 1,553 yang lebih kecil dari 10,00. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada data.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.020	2.764		-.731	.467
	Harga (X1)	.208	.096	.213	2.160	.033
	Promosi (X2)	.203	.085	.256	2.382	.019
	Kepercayaan (X3)	.443	.141	.304	3.135	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Online (Y)

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan bahwa model persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = -2,020 + 0,208 X_1 + 0,203 X_2 + 0,443 X_3$$

Makna dari persamaan di atas yaitu:

- Konstanta -2,020 mengandung arti apabila variabel harga (X₁), promosi (X₂), dan kepercayaan (X₃) bernilai konstan atau X₁, X₂, X₃=0, maka variabel keputusan pembelian berada pada angka -2,020.
- Koefisien regresi X₁ (harga) 0,208 mengandung arti bahwa setiap penambahan satu poin variabel persepsi harga akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,208 kali.
- Koefisien regresi X₂ (promosi) 0,203 mengandung arti bahwa setiap penambahan satu poin variabel promosi akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,203 kali.
- Koefisien regresi X₃ (kepercayaan) 0,443 mengandung arti bahwa setiap penambahan satu poin variabel kepercayaan akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,443 kali.

Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 4.9. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	447.250	3	149.083	.000 ^b
	Residual	620.540	96	6.464	
	Total	1067.790	99		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Online (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X3), Harga (X1), Promosi (X2)

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2023

Hasil dari Uji F diperoleh F hitung sebesar 23.064, jumlah tersebut lebih besar dari F Tabel yaitu 2,700 (F tabel = $F_{\alpha(100-4)} = 2,700$). Nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti variabel (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel (Y). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan “diterima”.

b. Uji t (Parsial)

Tabel 4.10. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.020	2.764		-7.31	.467
	Harga (X1)	.208	.096	.213	2.160	.033
	Promosi (X2)	.203	.085	.256	2.382	.019
	Kepercayaan (X3)	.443	.141	.304	3.135	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Online (Y)

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2023

Hasil dari Uji t dapat dilihat berdasarkan tabel di atas dengan penjelasan:

- 1) Diperoleh nilai signifikansi variabel X₁ terhadap variabel Y sebesar 0,033 yang mana lebih kecil dari 0,05, kemudian t hitung diperoleh 2.160 yang lebih besar dari t tabel yaitu 1.988 (0,025; 96). Hal tersebut memiliki arti adanya pengaruh antara variabel X₁ ke variabel Y. Sehingga H₁ yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan “diterima”.
- 2) Diperoleh nilai signifikansi variabel X₂ terhadap variabel Y sebesar 0,019 yang mana lebih kecil dari 0,05, kemudian t hitung diperoleh 2.382 yang lebih besar dari t tabel yaitu 1.988 (0,025; 96). Hal tersebut memiliki arti adanya pengaruh antara variabel X₂ ke variabel Y. Sehingga H₂ yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan “diterima”.

- 3) Diperoleh nilai signifikansi variabel X₃ terhadap variabel Y sebesar 0,002 yang mana lebih kecil dari 0,05, kemudian t hitung diperoleh 3.135 yang lebih besar dari t tabel yaitu 1.988 (0,025; 96). Hal tersebut memiliki arti adanya pengaruh antara variabel X₃ ke variabel Y. Sehingga H₃ yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan “diterima”.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh Variabel X₁, X₂, X₃ secara simultan (bersama-sama) ke Variabel Y mengacu pada nilai R Square pada hasil uji pada gambar di bawah:

Tabel 4.11. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647 ^a	.419	.401	2.542

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Harga, Promosi

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan tabel output diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,419 atau sama dengan 41,9%. Artinya variabel X₁, X₂, dan X₃ secara simultan memiliki pengaruh sebesar 41,9% terhadap variabel Y, sedangkan sisanya (100%-41,9%= 59,1%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Pembahasan

Pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui pengaruh harga, promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian album dan merchandise pada fanbase NCTzen Sidoarjo. Pada penelitian ini responden paling banyak mengisi kuesioner adalah perempuan dengan rentang usia 15-19 tahun. Dapat dilihat dari pekerjaan responden yang paling banyak mengisi merupakan pelajar/mahasiswa. Berdasarkan frekuensi pembelian responden paling banyak melakukan pembelian sebanyak lebih dari 7 kali.

Pada penelitian ini terdapat tiga variabel independent dan satu variabel dependen. Berikut hasil analisis dari variabel-variabel tersebut:

- a. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Album dan *Merchandise K-POP* pada Fanbase NCTzen Sidoarjo.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, variabel harga memiliki t hitung sebesar 2.160 lebih besar dari t tabel yaitu 1.988 dan nilai signifikansi variabel harga sebesar 0.033 yang mana lebih kecil dari 0,05. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa harga mempunyai pengaruh pada Keputusan Pembelian Album dan *Merchandise K-POP*. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu oleh Audia Indah (2022) yang hasil penelitiannya adalah harga berpengaruh pada keputusan pembelian.

- b. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Album dan *Merchandise K-POP* pada Fanbase NCTzen Sidoarjo.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, variabel promosi memiliki t hitung sebesar 2.382 lebih besar dari t tabel yaitu 1.988 dan nilai signifikansi variabel promosi sebesar 0.019 yang mana lebih kecil dari 0,05. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi mempunyai pengaruh pada Keputusan Pembelian Album dan *Merchandise K-POP*. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu oleh Melia Purwita Sari (2020) yang hasil penelitiannya adalah promosi berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

- c. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Album dan *Merchandise K-POP* pada Fanbase NCTzen Sidoarjo.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, variabel kepercayaan memiliki t hitung sebesar 3.135 lebih besar dari t tabel yaitu 1.988 dan nilai signifikansi variabel kepercayaan sebesar 0.002 yang mana lebih kecil dari 0,05. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh pada Keputusan Pembelian Album dan *Merchandise K-POP*. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu oleh Evin Bahtiar yang hasil penelitiannya adalah

kepercayaan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

- d. Pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Album dan *Merchandise K-POP* pada Fanbase NCTzen Sidoarjo.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, variabel harga, promosi dan kepercayaan memiliki f hitung sebesar 23.064 lebih besar dari f tabel yaitu 2.700 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa harga, promosi dan kepercayaan mempunyai pengaruh pada Keputusan Pembelian Album dan *Merchandise K-POP*. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu oleh Melia Purwita Sari (2020) yang hasil penelitiannya adalah harga, promosi dan kepercayaan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

E. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan hasil analisis yang telah dilakukan oleh penulis pada penelitian “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Album dan *Merchandise K-POP* pada Fanbase NCTzen Sidoarjo” maka dapat diketahui untuk kesimpulan dari penelitian penulis:

- a. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Album dan *Merchandise K-POP*. Hal ini memiliki arti semakin terjangkaunya harga dan harga sesuai dengan barang yang ditawarkan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat.
- b. Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Album dan *Merchandise K-POP*. Hal ini memiliki pengertian bahwa semakin menarik tampilan promosi, pemberian diskon, freebies, serta pengadaan *give away*, maka Keputusan Pembelian akan meningkat.
- c. Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Album dan *Merchandise K-POP*. Pernyataan tersebut mempunyai arti bahwa adanya transparansi, tanggung jawab penjual, dan informasi

positif maka Keputusan Pembelian akan meningkat.

- d. Variabel yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian adalah variabel kepercayaan sedangkan yang lebih kecil pengaruhnya adalah variabel harga.

Rekomendasi

Menurut pemaparan yang telah dijabarkan oleh penulis, saran atau masukan yang diberikan adalah:

- Saran yang dapat diberikan peneliti pada produsen album dan *merchandise K-POP*, agar memperhatikan kesesuaian harga album dan *merchandise K-POP* dengan kualitasnya itu sendiri.
- Sebaiknya peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian, dapat menambahkan berbagai komponen seperti emotional branding, loyalitas, dan strategi customer bonding yang belum ada pada penelitian ini.

REFERENSI

Arikunto, Suharsimi. 2013. Manajemen penelitian. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.

Banowati, Audia Indah. 2022. Pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee di Bandar Lampung. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 11

Barnes, James G. 2003. Secrets of Customer Relationship Management. Yogyakarta: ANDI.

Cannon, Perreault dan McCathy. 2009. Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global. Edisi 16.

Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.

Gratia. Agatha et al. 2022. Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.Com Di Desa Noongan, Kecamatan Langowan Barat.

Indrawati. (2015). Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis. Bandung: PT Refika Aditama.

Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.

Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.

Morgan, R.M. and Hunt, S.D. 1994. "The commitment-trust theory of relationship marketing". Journal of Marketing, Vol. 58 No. 3.

Nuraini. 2009. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan". Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang. No. 4. 2009. ISSN: 2337-3814.

Purwita, Melia et al. 2020. Pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U. Jurnal Enterpreneur dan Bisnis.

Sangga. 2021. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Seragam Futsal pada Toko Focus Konveksi di Pekanbaru.

Simamora, Henry. 2018. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Gramedia

Sudjana. 2005. Metode Statistika. Bandung: Tattiro.

Sugiyono, 2012, Metode Penelitian Bisnis, Alfabeta, Bandung.

Surliana et al. 2020. Pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Konsumen Lazada). Jurnal Kompetitif: Media Informasi Ekonomi Pembangunan, Manajemen dan Akuntansi Vol. 6.

Suryani, Tatik 2013. Perilaku Konsumen di Era Internet. Implikasinya pada Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Swastha, Basu. 2005. Manajemen Pemasaran, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.

- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Shabrina, Nina. 2020. Pengaruh Motivasi dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan CV Muslim Galeri Indonesia. *Jurnal Madani Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora*, Vol. 3.
- Wulandari, Dewi Sinta. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*.

