

PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT PEMBELIAN *MERCHANDISE* K-POP MELALUI
E-COMMERCE

(Studi Pada Penggemar *Korean Pop* (K-Pop) Di KLOSS Surabaya)

Hellen Gozali

Program Studi Ekonomi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email : Hellengozali53@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat pembelian *merchandise* K-Pop melalui *E-commerce*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasinya adalah penggemar K-Pop di Surabaya yang tergabung dalam sebuah komunitas *Korea Lovers* Surabaya (*KLOSS Community*). Jumlah sampel sebanyak 246 yang didapatkan melalui perhitungan dengan rumus Slovin. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*. Metode pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner. Uji instrumen menggunakan Uji Validitas dan Reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, Uji Asumsi Klasik yang digunakan antara lain: Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas Uji Heteroskedastisitas. Sedangkan pengujian hipotesis menggunakan Uji t dan Uji R^2 . Dari hasil nilai Uji F menunjukkan bahwa Persepsi Harga (X_1), Promosi (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) sama-sama berpengaruh terhadap minat pembelian *merchandise* K-Pop. Sedangkan pada hasil Uji t menunjukkan bahwa: (1) Persepsi harga berpengaruh terhadap minat pembelian *merchandise* K-Pop, (2) Promosi berpengaruh terhadap minat

pembelian *merchandise* K-Pop, (3) Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat pembelian *merchandise* K-Pop. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil Uji t pada bab sebelumnya dimana X_1 , X_2 dan X_3 pada nilai t hitung lebih besar dari t tabel yang menghasilkan angka $3,340 > 1,970$ untuk X_1 , $3,477 > 1,970$ untuk X_2 dan $3,466 > 1,970$ untuk X_3 .

Kata kunci: Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Produk, Minat Beli.

PENDAHULUAN

Korean Pop atau yang biasa disingkat K-Pop merupakan jenis musik populer yang berasal dari Korea Selatan. Telah banyak artis dan kelompok musik pop Korea yang sudah menembus batas dalam negeri dan populer di mancanegara. Antusiasme masyarakat terhadap musik K-Pop ini sering diartikan menjadi Demam Korea (*Korean Wave*) di berbagai negara. Dimana *Korean Wave* ini menjadi budaya baru yang melekat pada setiap lapisan masyarakat. Musik Pop Korea ini sendiri awalnya terbagi menjadi *genre* yang berbeda-beda dimana *genre* yang cukup digemari adalah musik *Trot*. Musik *Trot* ini adalah hasil akulturasi musik tradisional Korea dengan musik Kerohanian.

Di awal tahun 1992, musik *Trot* ini mulai menuju generasi pop dan hip hop dimana Seo Taiji & Kids menjadi salah satu grup yang telah mengubah persepsi masyarakat terhadap *genre* musik ini. Dengan kesuksesan Seo Taiji & Kids maka dibentuklah SM Entertainment oleh Lee Soo Man. Pria ini merekrut anak-anak muda berbakat yang kemudian akan didebutkan sebagai idola K-Pop. Memasuki era munculnya

manajemen seperti SM Entertainment, YG Entertainment dan JYP Entertainment, maka untuk menghasilkan idola berbakat, mereka menerapkan *system training* bertahun-tahun. *System* inilah yang menjadi titik awal munculnya idola-idola yang sukses di tahun 2000-an seperti BoA, Shinhwa, TVXQ, Super Junior, SNSD, Bigbang dan 2NE1. Yang menjadi awal dimana K-Pop mulai berkembang dan mencuri perhatian masyarakat di Korea Selatan terjadi pada era 90-an. Idola-idola yang debut di era ini membuat musik K-Pop semakin diminati dan berkembang saat memasuki era 2000-an.

Memasuki tahun 2011, K-Pop mulai merambah ke sejumlah negara Asia bahkan Eropa, tidak terkecuali di Indonesia. Mulanya, drama Korea diperkenalkan di Indonesia lewat televisi-televisi swasta pada tahun 2002. Salah satu judul yang sangat digemari yaitu “Endless Love”.

Dari drama tersebut setelah itu mulailah bermunculan sekurangnya 50 judul drama Korea yang mulai memenuhi industri hiburan di tanah air. Dari populernya drama Korea tersebutlah yang membuat segala sesuatu berbau Korea diminati di Indonesia, tidak terkecuali dalam bidang musik. Artis-artis drama Korea juga berprofesi sebagai penyanyi, karena pada umumnya drama-drama korea mengeluarkan *original soundtrack*, yang bahkan dinyanyikan oleh si aktor atau aktrisnya sendiri. Berawal dari sinilah musik pop Korea mulai menyebar di Indonesia. Pada umumnya *Boygrouop* dan *Girlgroup* Korea memiliki jumlah personil yang banyak sehingga penggemar lebih variatif dalam memilih idolanya. Dalam setiap *performance*, mereka selalu melakukan *dance* yang kompak dan dipadu dengan *wardrobe* yang berkonsep sehingga membuat K-Pop menjadi suatu suguhan musik yang tidak pernah membosankan.

Akhir-akhir ini, perkembangan musik Korea semakin berkembang dan diminati oleh orang-orang dari mancanegara. Dengan beragamnya *Boygroup*, *Girlgroup* dan penyanyi lainnya di industri musik Korea, membuat banyak orang tertarik dengan musik mereka. Fans-fans mereka ini disebut dengan *Kpopers*. *Kpopers* tidak hanya ada di dalam Korea saja melainkan juga di luar Korea termasuk Indonesia. Sudah banyak remaja-remaja di Indonesia yang menyukai *Boygroup* dan *Girlgroup* Korea. Mereka rela mengeluarkan dana yang tidak sedikit untuk menonton konser dan membeli *merchandise-merchandise* idol yang mereka sukai. *Merchandise* tersebut dapat berupa jaket, kaos, *lightstick*, topi, poster dan lain-lain.

Surabaya merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang memiliki tingkat penggemar K-Pop yang cukup banyak. Surabaya sendiri adalah kota multi etnis yang kaya budaya sehingga masyarakat Surabaya juga dikenal mudah bergaul dengan gaya bicara yang terbuka. Hal ini lah yang memudahkan masuk dan diterimanya budaya baru di Surabaya tak terkecuali budaya K-Pop. Surabaya sendiri memiliki banyak komunitas-komunitas penggemar K-Pop.

Salah satu komunitas penggemar K-Pop di Surabaya adalah *Korean Lovers Surabaya* (KLOSS). KLOSS merupakan induk dari komunitas-komunitas penggemar Korea yang ada di Surabaya dari yang terbagi berdasarkan kegemarannya masing-masing ataupun berdasarkan manajemen artisnya. KLOSS sendiri menjadi tempat bagi para penggemar untuk berbagi pengalaman maupun tempat untuk menyalurkan kreativitas dan ide-ide unik para *K-Lovers*.

Karena banyaknya minat para penggemar terhadap hal yang berbau K-Pop membuat Perusahaan Manajemen K-Pop yang menaungi aktris

mereka masing-masing berlomba-lomba untuk melakukan strategi pemasaran yang baik. Salah satu contohnya yaitu dengan merilis album dan membuat produk yang unik dan menarik sehingga memberikan kesan yang mendalam bagi para penggemarnya. Dengan mengacu pada uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian apakah ada pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat pembelian *merchandise* K-Pop khususnya di komunitas KLOSS Surabaya.

Rumusan Masalah

Musik *Korean Pop* (K-Pop) merupakan salah satu *genre* musik yang sangat diminati oleh semua kalangan penggemar di Indonesia. K-Pop memiliki keunikan tersendiri dalam musiknya yang membuat para penggemar pun sangat menikmati keunikan tersebut dan menaruh banyak cinta di dalamnya. Segala jenis barang berbau idola K-Pop pun semakin gencar di jual di pasaran. Dengan banyaknya produk K-Pop yang dijual di Indonesia menandakan minat beli yang cukup besar di dalamnya. Harga dan promosi menjadi faktor yang mempengaruhi untuk menarik minat beli para penggemar terhadap produk yang di tawarkan. Kualitas produk pun ikut menentukan bagaimana respon konsumen terhadap minat beli produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas penulis dapat membuat pernyataan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Persepsi Harga berpengaruh secara parsial terhadap Minat Pembelian *Merchandise* K-Pop?
2. Apakah Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Minat Pembelian *Merchandise* K-Pop?

3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Minat Pembelian *Merchandise* K-Pop?
4. Apakah Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Minat Pembelian *Merchandise* K-Pop?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulis melakukan penelitian ini agar dapat memecahkan masalah yang telah dirumuskan yaitu :

1. Untuk mengetahui apakah Persepsi Harga berpengaruh secara parsial terhadap Minat Pembelian *Merchandise* K-Pop.
2. Untuk mengetahui apakah Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Minat Pembelian *Merchandise* K-Pop.
3. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Minat Pembelian *Merchandise* K-Pop.
4. Untuk mengetahui apakah Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Minat Pembelian *Merchandise* K-Pop.

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen

Manajemen adalah proses untuk mewujudkan keinginan yang hendak dicapai atau yang diinginkan oleh sebuah organisasi bisnis, organisasi sosial, organisasi pemerintahan dan sebagainya (Effendi, 2014). Menurut Hasibuan (2008) manajemen merupakan ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Pengertian ini menjelaskan bahwa manajemen adalah suatu ilmu dan seni dimana dalam pelaksanaannya seorang manajer perlu mencari cara dalam memberdayakan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan perusahaan.

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2011:6) dalam buku Manajemen Pemasaran edisi 13, manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum.

Pemasaran sangat berperan penting terhadap kelangsungan bisnis, seperti menentukan target pasar yang tepat, menentukan harga produk yang sesuai dan dapat dijangkau oleh target pasar, hingga menentukan cara mengemas produk atau jasa agar lebih mudah diterima oleh masyarakat. Strategi pemasaran berorientasi menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan dengan memahami kebutuhan pasar meliputi keinginan pelanggan, melakukan riset

pelanggan dan pasar, menata informasi pemasaran dan data pelanggan, membangun metode pemasaran yang terintegrasi.

Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu memuaskan konsumen. Strategi pemasaran yang berhasil umumnya ditentukan oleh satu variabel atribut pemasarannya. Definisi bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah sebagai berikut: Seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Persepsi Harga

Menurut Hawkins, Nothensbaugh dan Best (2007), persepsi adalah: “Sebuah proses yang diawali dengan pemaparan konsumen dan perhatian terhadap rangsangan pemasaran dan berakhir dengan penafsiran oleh konsumen”. Menurut Shichiffman dan Kanuk (2007) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan keputusan dalam pembelian. Menurut Peter dan Olson (2008), persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat

konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri.

Promosi

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. Menurut Nickels dalam Swastha & Irawan (2008:349), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada Tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Kualitas Produk

Menurut Kotler (2009:66), kualitas produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu,

1. Barang merupakan hasil atau keluaran (*output*) berwujud fisik (*tangible*) dari proses transformasi sumber daya, sehingga bisa dilihat, diraba/ disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan mendapat perlakuan fisik lainnya.
2. Jasa (*Service*) merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Sebenarnya perbedaan secara ketat antara barang dan jasa sukar dilakukan, karena pembelian barang tertentu seringkali disertai dengan jasa-jasa khusus, dan pembelian suatu jasa seringkali pula meliputi barang-barang yang melengkapinya.

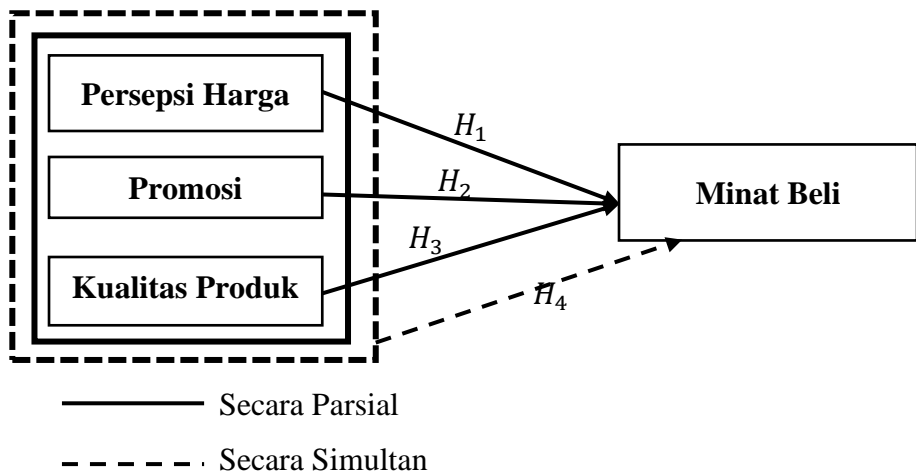
Minat Beli

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:136). Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2009:15), “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”. Menurut Duriyanto dan Liana (2004:44), “Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”.

E-Commerce

Menurut Shely Cashman (2007: 83) *E-commerce* atau kependekan dari elektronik *commerce* (perdagangan secara elektronik), merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam *e-commerce*. Menurut Wong (2010) *e-commerce* adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

Adapun hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian *merchandise*

K-Pop.

H2: Promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian *merchandise* K-Pop.

H3: Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian *merchandise* K-Pop.

H4: Persepsi harga, Promosi dan Kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian *merchandise* K-Pop.

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis adalah penelitian menurut jenis data dan analisis, yaitu menggunakan data kuantitatif. Penelitian kuantitatif ini merupakan studi kausal. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, misalnya dari individu atau perseorangan (Umar, 2003:84). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh responden.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini yakni :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang di kumpulkan dari sumber-sumber asli untuk tujuan tertentu. Data ini diperoleh dari responden melalui kuesioner yang berisi pertanyaan mengenai hal yang berkaitan dengan persepsi harga, promosi, kualitas produk dan minat beli (Kuncoro, 2009: 145).

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data pendukung yang di peroleh dari sumber lain atau lewat perantara lain yang berkaitan dengan penelitian (Sugiyono,2014: 224). Data ini diambil dari berbagai sumber referensi yang telah ada seperti *website, blog*, dll.

Pada penelitian ini data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner yang akan dibagikan kepada responden. Adapun sumber data primer dalam penelitian ini adalah penggemar K-Pop di KLOSS yang pernah melakukan pembelian *merchandise* K-Pop melalui *E-Commerce*.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah penggemar K-Pop di Surabaya yang tergabung dalam sebuah komunitas *Korea Lovers Surabaya (KLOSS Community)* dimana keseluruhannya berjumlah 641 penggemar dan data ini didapat dari jumlah *followers* Instagram *KLOSS Surabaya* yang diambil pada tanggal 18 November 2020. Dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *simple random sampling*, dan sampel dari penelitian ini adalah penggemar K-Pop di KLOSS, telah aktif di komunitas KLOSS minimal 1 tahun, pernah membeli minimal dua kali *merchandise* K-Pop dan memiliki rentang usia 15 tahun keatas. Dari perhitungan rumus Slovin maka dapat disimpulkan, sampel pada penelitian ini menggunakan 246 orang responden.

Definisi Operasional

Berikut ini penjelasan definisi operasional dari variabel-variabel penelitian:

1. Persepsi Harga

Persepsi harga (*price perception*) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan

Amstrong 2008). Menurut Lupiyoadi (2006:104-107), indikator yang mencirikan persepsi harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Keterjangkauan harga produk
- b. Daya saing harga produk
- c. Kesesuaian dengan manfaat produk

2. Promosi

Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan untuk memperkenalkan barang/jasa kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Perusahaan K-Pop akan melakukan promosi yang intensif untuk menarik minat beli penggemar produk *merchandise* K-Pop. Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

- a. Pesan Promosi
- b. Media Promosi
- c. Waktu Promosi

3. Kualitas produk

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui indikator-indikator:

- a. Keandalan (*Reliability*)
- b. Daya tahan (*Durability*)
- c. Estetika (*Asthetic*)

4. Minat Beli

Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat di identifikasikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat Transaksional
- b. Minat Referensial
- c. Minat Eksploratif

PEMBAHASAN

Teknik Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan perhitungan Regresi Linier Berganda maka diperoleh hasil uji Regresi Linier Berganda sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.619	2.460		3.503	.001
1 Persepsi Harga	.250	.075	.228	3.340	.001
Promosi	.259	.074	.220	3.477	.001
Kualitas Produk	.235	.068	.234	3.466	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis Regresi Linier Berganda pada tabel 1, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 8,619 + 0,250 X_1 + 0,259 X_2 + 0,235 X_3$$

Dimana:

Y = Minat Pembelian

X1 = Persepsi Harga

X2 = Promosi

X3 = Kualitas Produk

Kebermaknaan dari persamaan regresi linier berganda di atas mengandung implikasi:

- a. Konstanta 8,619 mengandung arti apabila variabel persepsi harga, promosi dan kualitas produk tidak ada (X_1 , X_2 , dan $X_3 = 0$), maka minat pembelian berada pada angka 8,619.
- b. Koefisien regresi X_1 (persepsi harga) 0,250 mengandung arti bahwa setiap penambahan satu poin variabel persepsi harga akan meningkatkan minat pembelian sebesar 0,250 kali.
- c. Koefisien regresi X_2 (promosi) 0,259 mengandung arti bahwa setiap penambahan satu poin variabel promosi akan meningkatkan minat pembelian sebesar 0,259 kali.
- d. Koefisien regresi X_3 (kualitas produk) 0,235 mengandung arti bahwa setiap penambahan satu poin variabel kualitas produk akan meningkatkan minat pembelian sebesar 0,235 kali.

Uji F (Simultan)

Dalam uji F terdapat dua acuan dasar pengambilan keputusan yaitu:

1. Berdasarkan nilai signifikansi (sig.)
 - a. Apabila nilai sig. $< 0,05$ maka hipotesis diterima.
 - b. Apabila nilai sig. $> 0,05$ maka hipotesis ditolak.
2. Berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan F tabel
 - a. Apabila nilai F hitung $> F$ tabel maka hipotesis diterima.
 - b. Apabila nilai F hitung $< F$ tabel maka hipotesis ditolak.

Rumus mencari F tabel :

$$\begin{aligned} F \text{ tabel} &= F (k ; n-k) \\ &= F (3 ; 246-3) \\ &= F (3 ; 243) = 2.64 \end{aligned}$$

Tabel 2
Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1731.574	3	577.191	36.865	.000 ^b
Residual	3788.999	242	15.657		
Total	5520.573	245			

Berdasarkan tabel uji ANOVA di atas dengan menggunakan SPSS diperoleh F_{hitung} yaitu $36.865 > 2.64$, dan berdasarkan tabel F dengan taraf sig. yaitu $0,000 < 0,05$. Dilihat dari acuan dasar pengambilan keputusan untuk uji F, maka disimpulkan bahwa persepsi harga (X_1), promosi (X_2) dan kualitas produk (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli (Y).

Uji t (Parsial)

Tabel 3

Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.619	2.460		3.503	.001
1 Persepsi Harga	.250	.075	.228	3.340	.001
Promosi	.259	.074	.220	3.477	.001
Kualitas Produk	.235	.068	.234	3.466	.001

Uji t digunakan untuk mengetahui bahwa masing-masing variabel independen secara sendiri-sendiri berpengaruh terhadap variabel dependen.

Penarikan kesimpulan :

1. Berdasarkan data di atas diketahui bahwa nilai sig. untuk persepsi harga (X1) yaitu $0,001 < 0,05$, dan untuk nilai t hitung yaitu $3,340 > 1,970$ sehingga berdasarkan acuan dasar pengambilan keputusan untuk uji t yaitu hipotesa diterima yang artinya persepsi harga secara parsial mempunyai pengaruh terhadap minat beli.

2. Berdasarkan data di atas diketahui bahwa nilai sig. untuk promosi (X2) yaitu $0,001 < 0,05$, dan untuk nilai t hitung yaitu $3,477 > 1,970$ sehingga berdasarkan acuan dasar pengambilan keputusan untuk uji t yaitu hipotesa diterima yang artinya promosi secara parsial mempunyai pengaruh terhadap minat beli.
1. Berdasarkan data di atas diketahui bahwa nilai sig. untuk kualitas produk (X3) yaitu $0,001 < 0,05$, dan untuk nilai t hitung yaitu $3,466 > 1,970$ sehingga berdasarkan acuan dasar pengambilan keputusan untuk uji t yaitu hipotesa diterima yang artinya kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh terhadap minat beli.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi penelitian diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.560	.314	.305	3.95690

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi seperti pada tabel 4 dapat diambil kesimpulan bahwa 31,4% variasi perubahan variabel minat beli

konsumen dapat dijelaskan oleh variasi dalam variabel persepsi harga, promosi dan kualitas produk. Oleh karena koefisien determinasi pada tabel 4.11 adalah 0,314 atau 31,4%, maka sisanya sebesar 68,6% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

PENUTUP

Simpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat apakah ada pengaruh persepsi harga, promosi dan kualitas produk terhadap minat pembelian *merchandise* K-Pop. Berdasarkan hasil analisis sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi harga berpengaruh pada minat pembelian *merchandise* K-Pop. Pernyataan tersebut memiliki arti semakin terjangkau, memiliki kualitas yang baik sesuai harga yang ditawarkan maka minat beli akan semakin meningkat.
2. Promosi berpengaruh terhadap minat pembelian *merchandise* K-Pop. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa semakin menarik promosi yang dilakukan, semakin banyak pemberian diskon maka semakin tinggi minat beli penggemar akan *merchandise* K-Pop.
3. Kualitas produk berpengaruh pada minat pembelian *merchandise* K-Pop. Pernyataan tersebut memiliki arti semakin baik kualitas produk yang ditawarkan *e-commerce* maka minat beli penggemar akan semakin meningkat.
4. Variabel yang paling berpengaruh dominan terhadap minat pembelian *merchandise* K-Pop adalah variabel promosi, sedangkan yang paling kecil pengaruhnya yaitu variabel kualitas produk.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan, maka saran yang akan diberikan dengan penelitian ini dan penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Saran bagi produsen *merchandise* K-Pop.

Diharapkan produsen *merchandise* K-Pop dapat mempertahankan harga *merchandise* K-Pop yang bervariasi sesuai kualitas dari produk *merchandise* tersebut karena penggemar memiliki persepsi harga yang berbeda-beda dalam melakukan keputusan pembelian baik dari segi keterjangkauan harga *merchandise* maupun dari sisi kualitas yang diharapkan. Promosi pun harus dilakukan semenarik mungkin dengan pemberian diskon agar minat beli penggemar semakin meningkat. Diharapkan juga produsen *merchandise* K-Pop dapat menjaga kualitas dari *merchandise* K-Pop yang dirilis dari sisi variasi desain serta daya tahan produk agar kepercayaan penggemar terhadap produk *merchandise* tetap terjaga dengan baik.

2. Saran untuk peneliti selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya dapat memberikan hadiah yang sesuai dengan responden sebagai bentuk daya tarik dan apresiasi bagi responden yang telah mengisi kuesioner penelitian.
- b. Pada penelitian ini diketahui bahwa uji R^2 pada variabel persepsi harga (X1), promosi (X2), dan kualitas produk (X3), adalah sebesar 0,314 atau 31,4%, sedangkan 0,686 atau 68,6% dipengaruhi oleh variabel lain, maka peneliti selanjutnya sebaiknya menambahkan atau meneliti lagi variabel lain yang ada untuk dapat mempengaruhi minat pembelian *merchandise* K-Pop.

DAFTAR PUSTAKA

- Andikarina, Desta Andikarini. 2017 “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Pada Keputusan Pembelian Untuk Lipstik Wardah Berdasarkan Karakteristik Demografis Di Yogyakarta”, *Skripsi*, Universitas Sanata Dharma.
- Budiningtyas, Fitria S., Didik Puradi, dan Ahmad Mardalis. 2010. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Minimarket. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Sumber Daya*, Vol.11, No. 2.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, 7(11), 5955-5982.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks Kelompok Gramedia: Jakarta.
- Kotler dan Armstrong. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Indeks: Jakarta.
- Kristanto, Y., dan Seto Dwi W. 2009. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen di Apotek Barito Farma Sukoharjo. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol.2, No.1.
- Kusumastuti, F., & DS, V. S. (2019). Perilaku Konsumsi Budaya dan Konsumsi Media Kpop di Kalangan Remaja Perempuan Kota Malang. *JIKA (Jurnal Ilmu Komunikasi Andalas)*, 3(1)
- McLeod, Ray dan George Scheel. 2011. *Sistem Informasi Manajemen*. Terjemahan Ali Akbar dan Afia. Salemba Empat: Jakarta.

- Nisrina, D., Widodo, I. A., Larassari, I. B., & Rahmaji, F. (2020). Dampak Konsumerisme Budaya Korea (KPOP) di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Malang. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 21(1), 78-88
- Nurbiyati, Titik dan Mahmud Machfoedz. 2005. *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Kayon: Yogyakarta.
- Nusarika, L. A., & Purnami, N. (2015). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, dan Orientasi. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 2380-2406.
- Oktaviani, A. (2016). E-commerce Merchandise Kpop Pada Toko Haruna 88 Jakarta Menggunakan Unified Modeling Language (UML). *Jurnal Sistem Informasi*, 5(1), 12-19
- Panjaitan, F. A. (2019). Sharia Banking Image in East Java Indonesia: Reviewed from. *International Review of Management and*, 17-22.
- Pramatasari Dharmesti (2012), *Film Korea di Mata Perempuan Yogyakarta*, Chung-Ang University Korea.
- Purbarani, V. H., & Santoso, S. B. (2013). *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Sariningsih, D. E. (2017). Analisis Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Notebook Asus. Surakarta, *Jurnal*.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 46-53.

- Setyawan, Didik dan Kartikasari Kuswandari. 2010. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kecenderungan Minat Beli. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol.3, No.1.
- Sihombing, L. H. (2018). Pengaruh Kpop Bagi Penggemarnya: Sebuah Analisis Kajian Blog. *Makna: Jurnal Kajian Komunikasi, Bahasa, dan Budaya*, 3(1), 55-76.
- Sugiyono.2001. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Bandung
- Tjiptono, F. 2002. *Strategi Pemasaran*. Andi: Yogyakarta
- Yulianti, Dewi. 2013. Upaya Pemahaman Minat Beli Sepeda Motor Yamaha dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Dinamika Manajemen*, Vol.3, No.1.
- Yulianti, N. (2016). *Pengaruh Iklan dan Suasana Tempat Terhadap Minat Beli Konsumen di Chingu Korean Fan Café Bandung* (Doctoral dissertation, Universitas Widyatama)

<https://id.wikipedia.org/wiki/K-pop>

<https://hot.detik.com/kpop/d-2697865/digodok-sejak-90-an-kpop-kini-mendunia>