

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA ALBUM
MUSIK KPOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGEMAR DI
D.I.YOGYAKARTA

SKRIPSI

disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir

guna memperoleh gelar Sarjana jenjang Strata 1

Program Studi Ekonomi Pembangunan,

pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama : Rofifah Iva Nurani

Nomor Mahasiswa : 18313106

Program Studi : Ekonomi pembangunan

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA 2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang dapat dikategorikan dalam tindakan plagiasi seperti dimaksud dalam buku pedoman penulisan skripsi Program Studi Ekonomi Pembanguna FBE UII. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 11 April 2022

Penulis,



Roffiah Iva Nurani

PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA ALBUM
MUSIK KPOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGEMAR DI
D.I.YOGYAKARTA

Nama : Rofifah Iva Nurani
Nomor Mahasiswa : 18313106
Program Studi : Ekonomi pembangunan

Yogyakarta, 17 Maret 2022

telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Abdul Hakim, SE, M.Ec., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA ALBUM MUSIK
KPOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGEMAR DI D.I.YOGYAKARTA.**

Disusun Oleh : **ROFIFAH IVA NURANI**

Nomor Mahasiswa : **18313106**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: **Senin, 13 Juni 2022**

Penguji/ Pembimbing Skripsi : **Abdul Hakim,,S.E., M.Ec., Ph.D.**



Penguji : **Jaka Sriyana,Prof.,S.E.,M.Si., Ph.D.**



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Sembah sujud serta seribu syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas seluruh cinta dan kasih sayang-Nya, karena-Nya penulis bisa berada dititik dapat menyelesaikan skripsi yang sederhana ini. Dengan mengucapkan Alhamdulillah, penulis mempersembahkan hasil karya ini kepada orang-orang tercinta dan sayangi:

Kedua orang tua tercinta

Sebagai tanda bakti, hormat serta rasa terima kasih, penulis persembahkan karya sederhana ini kepada Ibu (Tijem Riyanti) dan Bapak (Ismail, S.E.) yang telah banyak memberikan doa, semangat dan dukungan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Keluarga besar dan orang-orang terdekat

Sebagai tanda terima kasih atas semua dukungan yang telah diberikan, penulis persembahkan karya kecil ini untuk seluruh keluarga besar dari pihak Ibu maupun Bapak yang telah banyak memberikan semangat dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Semoga semua hal baik dapat dilimpahkan kepada kita semua, aamiin.

Diri sendiri

Sebagai tanda bukti kepada diri sendiri bahwa sudah mampu untuk menjalankan tugas yang begitu berat dipundak dan sebagai tanda terima kasih sudah menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

KATA PENGANTAR

Tiada kata yang paling indah selain puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah menentukan segala sesuatu-Nya, berkat limpahan rahmat-Nya pula penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir dengan baik yang berjudul: **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA ALBUM MUSIK KPOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGEMAR DI D.I.YOGYAKARTA”** Seluruh sholawat dan salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW atas perjuangan beliauah kita dapat merasakan nikmat dari ilmu pengetahuan.

Penulisan Tugas Akhir ini dibuat untuk memperoleh gelar sarjana di Program Studi Ilmu Ekonomi Pembangunan, Fakultas Bisnis dan Ekonomik, Universitas Islam Indonesia. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Namun besar harapan penulis, semoga skripsi ini bisa membawa manfaat bagi penulis dan dan pihak-pihak lainnya.

Dalam pengerjaan Tugas Akhir ini, tidak terlepas dari berbagai dukungan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan yang baik ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua serta seluruh keluarga besar penulis atas segala doa, dukungan dan semangat yang telah diberikan kepada penulis.
2. Prof. Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
3. Prof. Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

4. Drs. Agus Widarjono, MA., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Program Studi Ilmu Ekonomi Pembangunan di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Abdul Hakim, SE, M.Ec., Ph.D selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.
6. Dosen di Jurusan Program Studi Ilmu Ekonomi Pembangunan di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan banyak ilmu kepada penulis sampai saat ini.
7. Dra. Indah Susantun, M.Si. selaku Dewan Pembimbing Akademik Jurusan Program Studi Ilmu Ekonomi Pembangunan di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan bimbingan selama penulis menyelesaikan studi di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
8. Seluruh teman-teman seperjuangan di Jurusan Program Studi Ilmu Ekonomi Pembangunan di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah banyak memberikan dukungannya, khususnya kepada Fattya Rizky Oktareza, Yuanita Puspa Indraswari dan Wanodyayu Saylendra.
9. Untuk sahabat tercinta yang selalu memberikan semangat di SMP, SMK, hingga saat ini yaitu Annisa Wahyu Pratiwi, Rezky Zerrly Nandah, Vini Vidi Vici Yuniva Suva, Novelinka Alfatiana Laima, Asmita Yati, Dinda Rahmita Shaumy, Rizkiyah Nur Ayuni, Intan Musdalifah, Nor Izma, Nur Annisa Seprianti dan Restu Ardayu Hidayanti.
10. Semua teman-teman virtual yang selama ini selalu mengirim banyak semangat dan dukungannya kepada penulis khususnya kepada GHT Fam, MyDay Jogja, ReVeluv dan 8EAUTY.
11. Teruntuk eajPark, semua anggota DAY6 dan Red Velvet yang selama ini musik-musiknya selalu menginspirasi penulis untuk lebih semangat lagi dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari masih banyaknya kekurangan dari penyusunan skripsi ini, semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semua pihak yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan Tugas Akhir ini dari para pembaca.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 17 Maret 2022

Penulis



Rofifah Iva Nurani

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN UJIAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
II. KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Manajemen Pemasaran	9
2.1.2 Bauran Pemasaran	10
2.1.3 Pengertian Kualitas Produk	11
2.1.4 Indikator Kualitas Produk	12
2.1.5 Pengertian Promosi	13

2.1.6	Tujuan Promosi	14
2.1.7	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	14
2.1.8	Bauran Promosi	15
2.1.9	Pengertian Harga	17
2.1.10	Pengertian Persepsi Harga	18
2.1.11	Perbedaan Harga dan Persepsi Harga	18
2.1.12	Faktor yang Memengaruhi Persepsi Harga	19
2.1.13	Pengertian Keputusan Pembelian	20
2.1.14	Proses Pengambil Keputusan	21
2.1.15	Faktor-Faktor yang Memengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Membeli	22
2.2	Penelitian Terdahulu	23
2.3	Kerangka Pikir	24
2.4	Hipotesis	25
III.	METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1	Populasi dan Sampel	27
3.1.1	Populasi	27
3.1.2	Sampel	27
3.2	Pendekatan Penelitian	28
3.3	Lokasi Penelitian	28
3.4	Sumber Data	28
3.5	Teknik Pengumpulan Data	29
3.6	Teknik Analisis Data	30
IV.	HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	32
4.1.	Gambaran Umum JOGJAKPOPERMEDIA	32
4.1.1	Tujuan JOGJAKPOPERMEDIA	32
4.1.2	Visi JOGJAKPOPERMEDIA	32
4.1.3	Misi JOGJAKPOPERMEDIA	33

4.2. Deskripsi Hasil Penelitian	33
4.2.1 Deskripsi Berdasarkan Karakteristik Responden	33
A. Berdasarkan Usia	33
B. Berdasarkan Jenis Kelamin	34
C. Berdasarkan Pekerjaan	35
D. Berdasarkan Transaksi Pembelian	36
E. Berdasarkan Pendapatan Perbulan	37
4.3. Pengujian	38
4.3.1 Uji Validitas	38
4.3.2 Uji Reliabilitas	39
4.3.3 Uji Normalitas	40
4.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda	41
4.3.5 Uji Asumsi Klasik	43
A. Uji Multikolinearitas	43
B. Uji Heterokedastisitas	44
4.3.6 Uji Hipotesis	45
A. Uji F (Simultan)	45
B. Uji T (Parsial)	46
4.3.7 Koefisien Determinasi	47
4.4. Pembahasan	49
4.4.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Album Musik K-Pop	49
4.4.2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Album Musik K-Pop	50
4.4.3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Album Musik K-Pop	51
4.4.4. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Album Musik K-Pop	53
V. SIMPULAN DAN IMPLIKASI	54

5.1. Simpulan	54
5.2. Implikasi Penelitian	55
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	60

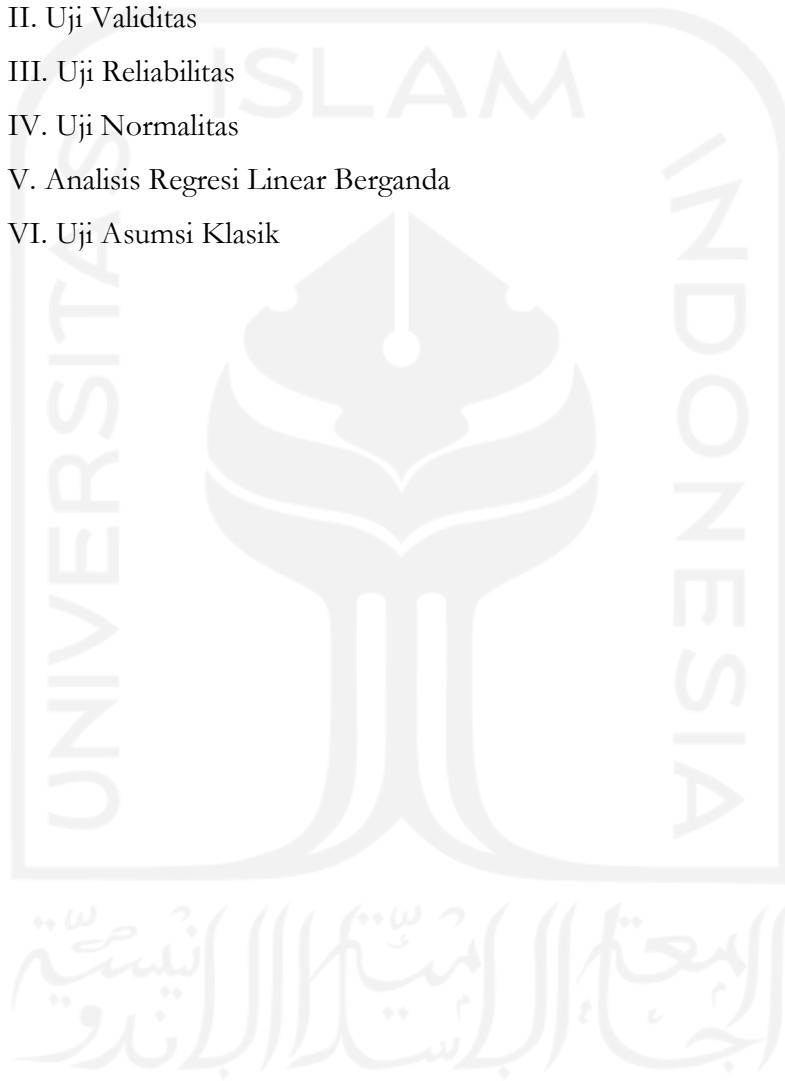


DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Data Usia Responden	34
Tabel 4. 2 Data Jenis Kelamin Responden	34
Tabel 4. 3 Data Pekerjaan Responden	35
Tabel 4. 4 Data Jumlah Transaksi Pembelian Responden	36
Tabel 4. 5 Data Pendapatan Perbulan Responden	37
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas	38
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas	40
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas	40
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	42
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas	43
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heterokedastisitas	44
Tabel 4. 12 Hasil Uji F (Simultan)	45
Tabel 4. 13 Hasil Uji T (Parsial)	47
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I. Data Kuesioner	60
Lampiran II. Uji Validitas	69
Lampiran III. Uji Reliabilitas	73
Lampiran IV. Uji Normalitas	74
Lampiran V. Analisis Regresi Linear Berganda	74
Lampiran VI. Uji Asumsi Klasik	76



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA
ALBUM MUSIK KPOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PENGGEAR DI D.I.YOGYAKARTA**

Rofifah Iva Nurani (18313106)

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk, promosi dan persepsi harga terhadap perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap album musik Kpop. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dan menggunakan data primer yang dikumpulkan langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner dan diolah dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Subjek uji coba dalam penelitian ini ialah pengikut akun media sosial (Instagram) *@/Jogjakpoppermedia* dengan kriteria yang telah di tentukan sebelumnya dan dilakukan pada tahun 2021-2022. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas produk, promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian album musik Kpop yang dilakukan oleh penggemar di D.I.Yogyakarta.

Kata Kunci: Keputusan pembelian, album musik kpop, penelitian kualitatif.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri hiburan dari negara gingseng Korea Selatan saat ini sangat banyak digandrungi oleh banyak masyarakat lokal maupun mancanegara. Hal ini sering kali disebut dengan *Hallyu / Korean Wave* atau yang diartikan sebagai demam Korea. Salah satu antusiasme yang sangat diperhatikan dari Korean Wave ini terletak pada K-Pop atau Korean Pop yang merupakan jenis musik populer dari negara Gingseng tersebut. Keberhasilan K-Pop ini semakin tersebar ke seluruh negara dan melekat pada setiap lapisan masyarakat sehingga dapat dengan cepat menjadi *trend* yang sangat disukai banyak masyarakat dunia.

Keunikan K-Pop sendiri yaitu memiliki banyak *genre* yang berbeda-beda dan terbagi ke dalam generasi yang berbeda pula. Ledakan K-Pop ini pada awalnya dibawakan oleh *boygroup* yang bernama Seo Taiji & Boys yang menyajikan tiga aliran musik yaitu rock, tecno Amerika dan rap, mereka melakukan debutnya pada tahun 1992 yang sekaligus memulai gelombang K-Pop generasi I. Melihat kesuksesan dan adanya angin segar dari boygroup Seo Taiji & Boys ini, kemudian seorang produser yang bernama Lee Soo Man pada tahun 1995 berusaha memberanikan diri untuk mulai membangun sebuah agensi bernama yang diberi nama SM Entertainment dan memulai gebrakan baru pada industri musik K-Pop dengan cara mengumpulkan anak-anak bertalenta yang dirasa unggul dalam bidang musik dan kemudian melatihnya sebagai bibit artis / *idol* baru melalui sebuah sistem pelatihan yang dinamakan *Trainee*. Pada umumnya masa *Trainee* ini bermacam-macam tergantung dari kemampuan calon artisnya itu sendiri yang kemudian akan didebutkan sebagai idola musik K-Pop. Melalui sistem *Trainee* ini, Lee Soo Man berusaha untuk melahirkan *idol-idol* multitalenta

yang tidak hanya ahli dalam menyanyi dan menari saja, namun juga diharapkan dapat membuat musiknya sendiri.

Memasuki era munculnya manajemen seperti SM Entertainment, kemudian diikuti oleh banyak produser lain yang mulai bermunculan untuk mencoba membuka agensi serupa, contohnya JYP Entertainment yang didirikan pada tahun 1997 oleh Park Jin Young dan YG Entertainment didirikan setahun setelahnya pada 1998 oleh Yang Hyun Suk. Selanjutnya hal inilah yang menjadi gebrakan munculnya banyak *idol-idol* awal tahun 2000-an yang mencuri perhatian dan disukai oleh banyak masyarakat, di antaranya yaitu TVXQ, BoA, Wonder Girls, Super Junior, SNSD, 2NE1, Bigbang dan lain-lain. Berkat kepopuleran *idol-group* generasi I, maka membuat *idol-group* generasi II dapat dengan mudah untuk melebarkan sayapnya dengan merambah ke negara tetangga seperti Jepang dan China, hal ini dilakukan dengan strategi agar musik K-Pop dapat menyebar dengan luas dan banyak diminati oleh masyarakat luar selain Korea Selatan, oleh karena itu lah, musik K-Pop sudah mulai banyak diketahui dan disukai orang banyak.

Berlanjut sejak tahun 2011, Korean Wave telah masuk ke sejumlah negara-negara yang ada di Asia dan Amerika, tentu saja salah satunya Indonesia.

Korean Wave awal masuk ke Indonesia melalui drama Korea pada tahun 2000-an, jauh sebelum budaya *fashion* dan musik masuk ke Indonesia, drama Korea telah banyak mencuri perhatian banyak masyarakat di Indonesia dan di dunia. Diketahui drama Korea pertama yang berjudul “Autumn in My Heart” memperkenalkan dan ditayangkan di Indonesia pada tahun 2001 di televisi-televisi swasta yang kemudian berhasil mencuri hati banyak masyarakat tanah air, baik dari kalangan remaja maupun dewasa. Selanjutnya, ledakan siaran drama Korea tersebut melunjak hingga terdapat setidaknya lebih dari 50 judul drama Korea yang mulai memasuki dan ditayangkan pada industri hiburan tanah air. Sejak saat itulah, *Korean Wave* mulai diminati di Indonesia, mulai dari drama Korea, musik, gaya hidup, dan lain sebagainya. Uniknya, banyak pula aktor dan aktris

dari drama Korea tersebut yang berprofesi sebagai musisi atau *idol* dan mengisi *soundtrack* dari drama yang mereka bintang. Disinilah awal mulanya musik K-Pop mulai digemari di Indonesia. *Idol-idol group* dari Korea umumnya memiliki anggota yang beraneka ragam dan umumnya terdapat lebih dari 2 personil sehingga para penggemar dapat lebih variatif dalam memilih idola favoritnya. Dalam setiap *performance*, para *idol-idol* ini dapat membawakan penampilan yang menawan karena bakatnya yang luar biasa dan konsep *wardrobe* yang selalu berbeda di setiap penampilannya membuat banyak orang menunggu-nunggu kejutan yang diberikan oleh setiap artis favoritnya masing-masing, hal ini juga menjadi suguhan hiburan yang tidak membosankan untuk disaksikan. Dengan kelebihan inilah para artis Korea dapat memajukan perkembangan industri musik negaranya. Dengan semakin beragamnya *idol-group* dan penyanyi lainnya yang berasal dari negeri ginseng ini, membuat banyak orang menyukainya. Umumnya para penggemar ini disebut dengan *K-Popers*, biasanya baik K-Popers yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri tidak akan ragu-ragu untuk mengeluarkan dana yang tidak sedikit untuk mendukung idolanya dengan cara membayar untuk menonton konser atau sekedar membeli *official merchandise* maupun *merchandise* buatan *fansite* untuk dijadikan koleksi pribadi mereka. Umumnya *merchandise* ini dapat berupa baju, topi, album, slogan, boneka-boneka lucu, *light stick*, poster, dan lain-lain.

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses

pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Kualitas Produk menurut Tjiptono (2012) produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dari suatu produk dalam bentuk jasa, proses, fungsi, manusia dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Definisi lain disampaikan oleh Feigenbaum (1986), menurutnya Kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Suatu produk dikatakan berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Produk didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan ekspektasi pelanggan/konsumen.

Promosi menurut Tjiptono (2015) adalah elemen dari bauran pemasaran yang berfokus pada usaha membujuk, memberikan informasi dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk dari suatu perusahaan. Promosi juga dapat dijelaskan sebagai alat untuk meningkatkan *omzet* penjualan. Promosi sendiri juga memiliki pengertian yang berbeda dari segi pandangan produsen dan konsumen. Bagi produsen, promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan produk atau jasa, membujuk konsumen untuk membeli serta mengingatkan para konsumen untuk tidak melupakan produk. Sementara bagi konsumen, pengertian promosi adalah komunikasi antara produsen dan konsumen. Kegiatan promosi adalah salah satu cara perusahaan (barang/jasa) untuk meningkatkan volume penjualan produknya. Maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi adalah salah satu kegiatan penting dalam memasarkan suatu produk atau jasa dengan tujuan menarik pembeli atau konsumen untuk mengkonsumsi barang atau jasa yang ditawarkan dengan tujuan dapat mendatangkan laba.

Harga menurut Djasmin Saladin (2001) adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Selanjutnya, Harga menurut Kotler dan Amstrong (2018) 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 atau jasa. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk yang harus ditukarkan oleh konsumen atas keunggulan yang dimiliki produk tersebut.

Daerah Istimewa Yogyakarta menjadi salah satu kota besar di Indonesia yang memiliki banyak populasi beragam dan masyarakatnya berasal dari berbagai daerah di Indonesia. Maka tidak dipungkiri bahwa Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki tingkat penggemar musik K-Pop yang cukup besar, ditambah lagi D.I. Yogyakarta bahkan dikenal hingga mancanegara karena pemandangan alam dan sejarahnya yang mendunia serta tingkat pariwisatanya yang beragam. Karena hal ini, tidak jarang pula para *idol-idol* K-Pop datang untuk berkunjung dan melakukan pekerjaan mereka, beberapa *idol* K-Pop yang pernah berkunjung di antaranya adalah Super Junior, TVXQ, Seventeen, aktor Lee Seung Gi dan Kang Ho Dong serta kawan-kawan lainnya. Selain itu, banyaknya acara-acara Korea yang diadakan di D.I. Yogyakarta tidak jarang membuat para K-Popers merasa antusias, beberapa acara yang diadakan misalnya pameran foto yang diselenggarakan oleh *masternim idol* yang berasal dari luar negeri, *Korean Day* yang diselenggarakan salah satu Universitas Negeri di Yogyakarta, temu penggemar dalam *Birthday Event Idol* ataupun acara-acara kompetisi *Dance Cover* dan *Song Cover* yang biasanya rutin diadakan satu atau dua bulan sekali.

Salah satu media untuk para penggemar K-Pop di D.I. Yogyakarta adalah JOGJAKPOPERMEDIA. JOGJAKPOPERMEDIA adalah wadah bagi seluruh penggemar *K-Popers* yang berlokasi di D.I. Yogyakarta. JOGJAKPOPERMEDIA ini menjadi salah satu tempat untuk berbagi

pengalaman seru sesama penggemar serta tempat untuk membuat dan menyalurkan ide-ide kreatif dari para *K-Popers*.

Karena tingginya minat para penggemar terhadap *Korean Pop*, maka agensi-agensi atau perusahaan manajemen yang menaungi *idol-idol* berlomba-lomba untuk melakukan strategi pemasaran yang baik dan meninggalkan kesan yang mendalam bagi para penggemar yang dapat disalurkan dari perilisan album musik atau mengeluarkan produk-produk unik yang dapat menarik para penggemarnya. Berdasarkan dari gambaran di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang apakah **kualitas suatu produk, promosi dan harga album musik kpop dapat memengaruhi keputusan pembelian penggemar di D.I. Yogyakarta.**

1.2 Rumusan Masalah

K-Pop atau *Korean Pop* menjadi salah satu aliran musik yang lagi ramai dibicarakan di tanah air. Karena K-Pop memiliki keunikan dan ciri khasnya tersendiri membuatnya banyak diminati banyak orang dari berbagai lapisan masyarakat di Indonesia. Maka dari itu, banyak sekali produk berbau Korean Pop yang gencar dijual karena memiliki pasar yang baik di Indonesia. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa Indonesia memiliki minat beli yang besar terhadap produk *Korean Pop*. Kualitas produk, distribusi dan harga merchandise yang dijual dapat diperkirakan sebagai faktor penarik bagi para penggemar untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan gambaran latar belakang masalah yang telah dijabarkan di atas maka pokok masalah yang dihadapi dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Album Musik K-Pop?
2. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Album Musik K-Pop?
3. Bagaimana pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Album Musik K-Pop?
4. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Produk secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian Album Musik K-Pop?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah segala sesuatu yang kita kerjakan tentunya didasari suatu maksud, tujuan dan kegunaan. Begitu pula dengan penelitian ini, tujuan penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Album Musik K-Pop.

2. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah Promosi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Album Musik K-Pop.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah Harga Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Album Musik K-Pop.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah Persepsi Kualitas Produk, Promosi dan Harga berpengaruh secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian Album Musik K-Pop.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Universitas

Diharapkan penelitian ini bisa menjadi dokumen penting bagi universitas dan dapat menjadi referensi yang bisa digunakan oleh mahasiswa/i yang lain.

2. Bagi Penulis

Secara umum manfaat dari penelitian ini adalah untuk memperluas cakrawala pemikiran dan pengetahuan peneliti dengan kenyataan yang terjadi di lapangan, belajar sebagai praktisi dalam menganalisis suatu masalah yang kemudian mengambil keputusan dan kesimpulan. Serta sebagai wujud nyata dari aplikasi pembelajaran yang didapatkan selama perkuliahan dalam lingkup pemasaran.

3. Bagi Industri Musik Indonesia

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi ilmu dan pengetahuan baru dalam mengolah perkembangan industri musik Indonesia guna menarik lebih banyak perhatian penggemar.

4. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran untuk dijadikan referensi penulisan penelitian selanjutnya oleh peneliti lain.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Seorang pemasar diharuskan tahu lebih dulu pasar yang akan dimasukan meliputi besaran, struktur, persaingan, market share yang akan direbut dan pesaingnya untuk menetapkan segmentasi dan positioning terhadapnya. Setelah memperoleh data kondisi pasar, maka pemasar melakukan peramalan menyangkut permintaan pasar. Kondisi pemenuhan permintaan harus ditunjang oleh strategi pemasaran yang tepat, oleh karena itu diperlukannya sebuah manajemen pemasaran.

Manajemen pemasaran (*marketing management*) berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Konsep pemasaran disebut juga sebagai konsep marketing. Perbedaan antara penjualan dan pemasaran, yaitu penjualan lebih menekankan pada produk yang dijual, sedangkan pemasaran lebih tertuju kepada keinginan dan kebutuhan konsumen. Maka dapat dikatakan bahwa Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Philip (2005) juga menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi.

Manajemen pemasaran merupakan aspek penting yang harus dimiliki suatu perusahaan karena menentukan berhasil atau tidaknya suatu bisnis yang sedang dijalankan, beberapa faktor ini meliputi penentuan harga produk,

target pasar yang ingin dijangkau, bagaimana konsumen dapat menjangkau produk, bagaimana pengemasan produk sehingga dapat memiliki ciri khas tersendiri dan memiliki nilai jual, dan lain sebagainya. Melalui manajemen pemasaran, sebuah perusahaan juga dapat membangun hubungan/relasi yang baik dengan konsumen dengan cara memberikan apa yang diperlukan konsumen dengan pelayanan yang baik sehingga tercipta citra yang baik dan dapat mendorong timbal balik yang diharapkan.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Menurut Malau (2017), Bauran pemasaran adalah integrasi perencanaan kegiatan pemasaran melalui empat komponen, yaitu produk, harga, promosi dan penyalur yang digabungkan bersama-sama.

- Strategi Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk memiliki siklus hidup, yang terdiri atas:

- Tahap pengembangan
- Pengenalan
- Pertumbuhan
- Penjualan
- Kematangan
- Kejenuhan
- Penurunan

- Strategi Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli

atau penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan penjual dengan satu harga yang sama terhadap semua pembeli

- Strategi Distribusi

Saluran distribusi adalah suatu jaringan dari organisasi dan fungsi-fungsinya menghubungkan produsen kepada konsumen akhir.

Untuk mencapai ini dapat dilakukan:

- Memperbanyak saluran distribusi
- Memperluas segmentasi pasar.
- Menata penampilan tempat usaha.
- Menggunakan cara penyampaian barang yang efisien.
- Mengubah-ubah persediaan dari gudang yang satu ke gudang lainnya.

- Strategi Promosi

Promosi adalah cara mengkomunikasikan produk kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan dibeli. Beberapa hal yang dapat dilakukan antara lain dengan:

- Iklan, seperti pemasangan billboard/spanduk, mencetak brosur dan pemasangan iklan di media koran/majalah/radio/televisi.
- Promosi penjualan, dapat diberikan dengan cara discount harga, undian hadiah atau pemberian souvenir.
- Publisitas, dapat dilakukan dengan cara mengadakan sponsorship event atau Bakti Sosial.
- Personal selling menggunakan salesman/salesgirl

2.1.3 Pengertian Kualitas Produk

Terdapat tiga hal mendasar yang memengaruhi tingkat kesuksesan suatu produk atau layanan di pasaran: harga, ketersediaan dan kualitas/kualitas.

Konsumen sangat membutuhkan produk/layanan yang berkualitas tinggi, harga terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Organisasi /perusahaan akan mampu bersaing di pasaran jika tingkat kepuasan pelanggan cukup tinggi.

Kotler dan Armstrong (2014) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang diaplikasikan. Maka dari itu, Kualitas produk dapat diartikan juga sebagai suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan.

2.1.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005) menyebutkan agar perusahaan tetap kompetitif di pasar, maka perusahaan harus memahami dimensi yang digunakan konsumen untuk membedakan produk yang dijualnya dari produk yang dihasilkan oleh pesaingnya. Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan hal tersebut dapat dilihat dari indikator kualitas produknya itu sendiri, yaitu:

- *Performance* (kinerja), berkaitan dengan karakteristik operasi dasar sebuah produk yang dihasilkan.
- *Durability* (daya tahan), hal ini mengacu pada berapa lama atau berapa lama suatu produk akan bertahan sebelum perlu diganti dengan yang baru. Semakin sering konsumen menggunakan produk tersebut, semakin besar pula daya tahan produk.
- *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar sebuah produk dapat

memenuhi spesifikasi tertentu dari keinginan konsumen atau produk bebas dari cacat.

- *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa suatu produk akan atau tidak akan berkinerja memuaskan dalam jangka waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan kerusakan, maka semakin dapat diandalkan produk tersebut.
- *Features* (fitur), yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk meningkatkan fungsionalitas produk atau meningkatkan minat konsumen pada suatu produk.
- *Aesthetics* (estetika), hal ini berhubungan tentang bagaimana konsumen dapat melihat penampilan suatu produk dari penampilan, rasa, bau, dan bentuknya.
- *Perceived Quality* (kesan kualitas), hal ini merupakan hasil dari pengukuran tidak langsung karena konsumen mungkin tidak memahami atau kekurangan informasi tentang produk yang ditawarkan. Dengan demikian, persepsi konsumen terhadap suatu produk berasal dari harga, merek, iklan, reputasi, dan negara asalnya.

2.1.5 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu isi dari bauran pemasaran yang sangat penting dan berpengaruh bagi pelaku bisnis untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya baik jasa maupun suatu barang kepada calon konsumen. Promosi merupakan salah satu cara untuk meningkatkan penjualan dengan tujuan meraih keuntungan/laba yang maksimal, karena promosi dapat menarik perhatian konsumen untuk mengambil dan menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Dunn dan Barban (1986) promosi termasuk ke dalam salah satu kegiatan komunikasi impersonal yang biasanya disampaikan melalui media guna

menyampaikan pesan yang bersifat persuasif dengan target kepada konsumen. Sedangkan, menurut Tjiptono dalam Selang (2013:73) promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran dengan cara berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi, dan meningkatkan pasar yang ditargetkan atas perusahaan dan produknya agar dapat menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Sunarto (2006) menjelaskan bahwa promosi yang menarik dapat membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan kepada mereka. Dapat dikatakan bahwa Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

2.1.6 Tujuan Promosi

Tujuan Promosi menurut Swastha dan Irawan dalam Widagdo (2011:3) mengatakan bahwa ini memodifikasi perilaku konsumen, menginformasikan, memengaruhi, membujuk dan mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, promosi juga bertujuan untuk menyebarkan informasi produk yang dijual oleh perusahaan kepada konsumen sasaran sehingga mereka dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan dan pada akhirnya membuat keputusan pembelian. Diharapkan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan melalui kegiatan promosi.

2.1.7 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas dan calon konsumen. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan menarik perhatian dan keputusan pembelian konsumen. Setiap jenis produk yang di pasarkan oleh

perusahaan baik barang ataupun jasa, tidak akan mendapat tanggapan dari konsumen jika konsumen tidak mengenali produk yang dijual oleh perusahaan atau pedagang, oleh karena itu promosi menjadi salah satu faktor penting untuk menentukan keputusan pembelian konsumen. Sumantih (1998) menjelaskan bahwa salah satu dampak utama bagi perusahaan untuk promosi satu produk adalah untuk meningkatkan permintaan konsumen yang akan meningkatkan utilitas kapasitas manufakturing dan operasi jasa dari suatu perusahaan. Dapat ditarik kesimpulan dengan adanya penawaran promosi kepada konsumen maka dapat terjadi keputusan pembelian produk yang diinginkan.

2.1.8 Bauran Promosi

Promosi adalah sebuah upaya dari pemasar dalam menginformasikan dan memengaruhi orang atau pihak lain untuk tertarik melakukan transaksi atau untuk melakukan pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Kombinasi spesifik dari metode-metode promosi yang digunakan untuk sebuah produk atau family product disebut dengan bauran promosi. Ada 5 unsur bauran promosi yang disampaikan oleh Kotler (2001), sebagai berikut:

1. *Advertising* (Periklanan)

Kotler (2001) menyatakan bahwa periklanan adalah segala bentuk kegiatan promosi dari ide barang atau jasa yang dilakukan secara impersonal oleh pihak tertentu. Sedangkan Madura (2001) menyatakan bahwa periklanan adalah penyajian penjualan impersonal yang dikomunikasikan melalui bentuk media atau non media untuk menjangkau konsumen dalam jumlah besar. Dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan alat utama bagi perusahaan untuk memengaruhi konsumen. Iklan dapat dilakukan oleh perusahaan lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster-poster

yang di pasang di pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis (Swastha, 2002).

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Tjiptono (2004) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong dan mengajak konsumen agar segera mencoba atau membeli sebuah produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Hubungan Masyarakat (Humas) dan Publisitas

Tjiptono (2004) menyatakan bahwa hubungan masyarakat dan publisitas adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk memengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Dalam pengertian ini, yang dimaksud kelompok adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat memengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk.

4. *Personal Selling* (Tenaga Penjual)

Tjiptono (2004) menyebutkan bahwa *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli dengan tujuan berusaha untuk memperkenalkan produk kepada calon pembeli dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk yang akan dibeli dan ditawarkan. Dapat disimpulkan bahwa *personal selling* adalah interaksi tatap muka dengan calon pembeli dengan tujuan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Tjiptono (2004) menyatakan bahwa pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau lebih media periklanan untuk menghasilkan tanggapan dan/atau transaksi yang terukur dari lokasi mana pun. Dalam pengertian ini, komunikasi promosi disampaikan langsung kepada sasaran konsumen individu melalui telepon, surat atau dengan kunjungan langsung ke tempat pemasar sehingga konsumen yang relevan dapat menanggapi pesan-pesan ini.

2.1.9 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu faktor pemasaran yang penting dan ikut memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Namun pentingnya faktor ini tidak akan ada artinya jika pelaku usaha tidak memahami dampak harga pada pilihan pembelian konsumen dan perannya dalam menciptakan keunggulan kompetitif.

Kotler dan Armstrong (2001) menjelaskan bahwa Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat.

Sebagai bagian dari bauran pemasaran, harga memiliki peran serta memiliki dampak yang signifikan terhadap proses pemasaran. Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli: peran alokasi dan peran informasi menurut Fandy Tjiptono (2010).

➤ Peranan alokasi harga

Fungsi harga membantu pembeli menentukan bagaimana mencapai keuntungan tertinggi yang diharapkan berdasarkan

daya beli mereka. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia dan kemudian memutuskan alokasi dana yang diinginkan.

➤ Peranan informasi harga

Fitur penetapan harga cenderung "mendidik" konsumen tentang faktor produk seperti kualitas. Ini sangat berguna dalam situasi di mana sulit bagi pembeli untuk secara objektif mengevaluasi faktor-faktor produksi atau keuntungan yang akan diperolehnya. Menurut Tjiptono (2010) persepsi yang sering diterapkan oleh banyak konsumen adalah harga yang mahal akan memberikan kualitas yang tinggi.

2.1.10 Pengertian Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan cara konsumen untuk memahami informasi harga secara utuh dan memberikan arti yang mendalam kepada konsumen. Bagi konsumen, Persepsi harga menjadi salah satu penilaian penting bagi konsumen karena digunakan untuk menentukan bagaimana besarnya pengorbanan dan bagaimana perbandingannya dengan apa yang akan diperoleh dari produk dan jasa tersebut. Schiffman dan Kanuk (2004) menjelaskan bahwa persepsi harga adalah perspektif konsumen tentang harga suatu produk atau jasa dan bagaimana seorang pelanggan atau konsumen mempersepsikan harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pembelian. Dapat disimpulkan persepsi harga adalah suatu penafsiran konsumen terhadap jumlah uang yang akan dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan sesuai dengan apa yang diperoleh dari suatu produk atau jasa tersebut.

2.1.11 Perbedaan Harga dan Persepsi Harga

Kotler dan Armstrong (2001) menyatakan bahwa harga ialah sejumlah uang yang dibebankan kepada suatu produk baik berupa barang atau jasa dengan jumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk dapat memperoleh manfaat dari produk tersebut.

Persepsi atas harga dapat dijelaskan sebagai bagaimana konsumen membayangkan harga atau kisaran harga atas suatu produk atau jasa yang ingin dimiliki. Peter dan Olson (2010) menjelaskan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana konsumen memahami dan menafsirkan harga atau kisaran harga terhadap suatu produk atau jasa tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan sedangkan persepsi harga merupakan pemahaman konsumen memahami informasi harga secara utuh dan memberikan makna yang mendalam kepada konsumen sesuai dengan pemikirannya.

2.1.12 Faktor Yang Memengaruhi Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan cara untuk memahami informasi harga secara utuh dan memberikan makna yang mendalam kepada konsumen. Persepsi harga menjadi penilaian penting bagi konsumen tentang bagaimana dan seberapa besar jumlah pengorbanan dengan apa yang dapat diperoleh dari suatu produk dan jasa (Zeithaml dan Berry, 1988). Dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah pemikiran/interpretasi konsumen/pelanggan tentang jumlah yang akan digunakan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan dan dapat disimpulkan bahwa harga dari produk atau jasa tersebut layak untuk dikorbankan. Menurut Monroe (2003), persepsi harga sering disamakan dengan persepsi kualitas dan biaya untuk memperoleh suatu produk. Persepsi harga terdiri dari dua dimensi utama: persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan.

➤ *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang mahal ketika informasi yang mereka dapatkan hanyalah harga produk tersebut. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk dipengaruhi oleh nama merek, nama toko, layanan purna jual, dan persepsi negara tempat produk tersebut diproduksi.

➤ *Perceived Monetary Sacrifice* (Persepsi Biaya yang dikeluarkan)

Konsumen umumnya memandang harga sebagai biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk membeli suatu produk. Namun, konsumen memiliki persepsi yang berbeda tentang biaya yang dikeluarkan oleh produk yang sama. Hal ini tergantung pada keadaan dan kondisi yang dialami konsumen, dalam hal ini ada tiga keadaan yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan untuk melakukan kegiatan pembelian, yaitu: persepsi pajak, persepsi kewajaran harga, dan efek ekuitas merek.

Menurut Kotler dalam Muharam dan Soliha (2017) persepsi harga dapat diukur melalui sejumlah indikator yang terdiri dari:

- Kesesuaian antara harga dengan kualitas produk.
- Kesesuaian manfaat yang didapatkan dan besarnya harga produk.
- Harga bersaing.

2.1.13 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa untuk mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih

perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah (problem recognition), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen (Munandar, 2001).

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya

2.1.14 Proses Pengambil Keputusan

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009) proses pengambil keputusan adalah sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah:

a. Pengenalan Masalah

Kesadaran masalah adalah proses dimana pembeli menjadi sadar akan masalah atau kebutuhan yang disebabkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Ketika suatu kebutuhan diketahui, konsumen memahami kebutuhan yang tidak perlu segera dipenuhi atau masalahnya mungkin tertunda, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi.

b. Pencarian Informasi

Pengambilan informasi merupakan suatu langkah dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang suatu produk tersebut.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah langkah dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana informasi digunakan untuk mengevaluasi berbagai penyedia layanan alternatif yang telah dipilih konsumen.

d. Membuat Keputusan

Keputusan pembelian adalah aktivitas individu yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian melibatkan konsumen dalam perilakunya setelah membeli dan menggunakan produk atau jasa yang menarik minat pemasar.

2.1.15 Faktor-faktor yang Memengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Membeli

Setiap pembelian konsumen tercipta karena adanya needs (kebutuhan keperluan) atau wants (keinginan) atau campuran keduanya. Menurut Kotler (2005) Perilaku konsumen adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika memutuskan membeli, apa yang dibeli, di mana dan bagaimana membelinya. Faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli:

a. Faktor Lingkungan yang terdiri atas faktor budaya yang meliputi:

- Nilai atau norma yang dianut oleh masyarakat
- Persepsi masyarakat, yaitu cara melihat sesuatu
- Preferensi adalah menyukai satu produk dibandingkan dengan yang lain.
- *Behaviour* atau kebiasaan masyarakat.

b. Faktor Sosial meliputi:

Faktor ini merupakan faktor dimana suatu kelompok memengaruhi anggota/komunitas untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu

barang atau jasa. Peran dan status individu dalam komunitas atau perusahaan memengaruhi pola perilaku konsumen dalam membeli barang atau jasa.

c. Faktor Teknologi yang meliputi:

Transportasi pribadi, alat rumah tangga. Audio visual, internet dan seluler.

d. Faktor Pribadi dari:

- Aspek pribadi yaitu seorang konsumen akan berbeda dari seorang konsumen lainnya karena faktor-faktor pribadi.
- Aspek psikologis yaitu faktor kejiwaan atau psikologi yang memengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang/jasa yang terdiri dari: motivasi, persepsi, kepercayaan dan perilaku.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang menjadi acuan penulis dalam penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hellen Gozali (2021) dengan judul Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Merchandise K-Pop Melalui E-Commerce. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat apakah ada pengaruh persepsi harga, promosi dan kualitas produk terhadap minat pembelian merchandise K-Pop. Besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 246 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel terdiri dari dua macam, yaitu teknik *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa persepsi harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat pembelian merchandise k-pop. Variabel yang paling berpengaruh dominan terhadap minat pembelian merchandise K-Pop adalah variabel promosi, sedangkan yang paling kecil pengaruhnya yaitu variabel kualitas produk.

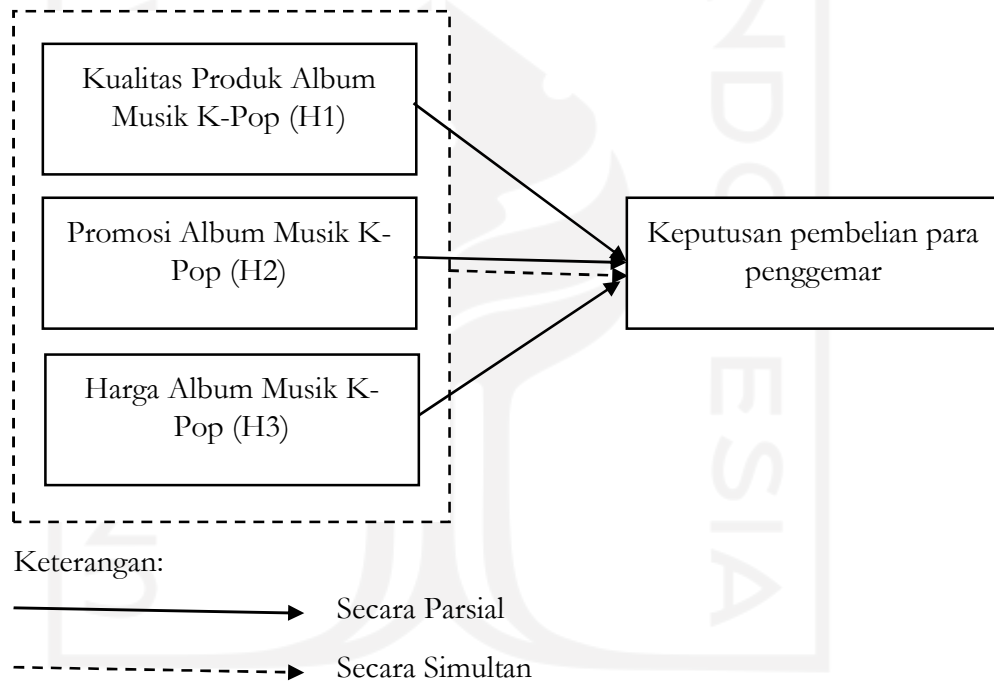
2. Shyfa Mourizka Nadia dan Pramitha Aulia (2020) dengan judul Pengaruh Brand Ambassador Bts Kpop Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Brand Ambassador BTS KPOP terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. Besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 responden yang merupakan pengguna Tokopedia. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa pengaruh variabel brand ambassador terhadap keputusan pembelian lebih besar daripada pengaruh variabel brand ambassador terhadap keputusan pembelian melalui brand image.
3. Widya Cicilia Ompusunggu (2018) dengan judul penelitian Pengaruh Produk, Distribusi, dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Album Musik Korean Pop. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat apakah ada pengaruh produk, distribusi, dan digital marketing terhadap minat beli album musik K-Pop secara parsial dan simultan. Besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel desain probabilitas dan desain non probabilitas. Hasil dari penelitian ini adalah persepsi produk dan digital marketing berpengaruh terhadap minat beli album musik K-pop, sedangkan persepsi distribusi tidak berpengaruh terhadap minat beli album musik K-pop. Serta tidak ada perbedaan minat beli album musik k-pop berdasarkan jumlah uang saku penggemar.

2.3 Kerangka Pikir

Berdasarkan pada latar belakang dan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dibuat suatu kerangka pikir yang menjelaskan bagaimana pengaruh Kualitas Produk, Distribusi Dan Harga Album Musik Kpop Terhadap Minat Beli Fans Di Daerah D.I.Yogyakarta.

Menurut Sugiyono (2010) secara tidak langsung, Kerangka Berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan.

Berdasarkan pemikiran tersebut maka dapat dijelaskan dalam bentuk skema penelitian di bawah ini:



2.4 Hipotesis

Dari arti katanya, hipotesis berasal dari 2 penggalan kata, hypo yang artinya di bawah dan thesa yang artinya kebenaran. Jadi, hipotesis yang kemudian cara penulisannya disesuaikan dengan Ejaan Bahasa Indonesia menjadi hipotesis, dan berkembang menjadi hipotesis. (Arikunto, 2010).

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat

pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kerangka teori yang telah diuraikan di atas, maka dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Persepsi Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian album musik K-Pop.
- H2: Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian album musik K-Pop.
- H3: Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian album musik K-Pop.
- H4: Kualitas produk, promosi dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian album musik K-Pop.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

3.1.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2010) dalam bukunya berpendapat bahwa, Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Sedangkan menurut Arikunto (2010) bahwa Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian.

Dalam penelitian ini populasinya berjumlah 8.545 penggemar dan data ini didapatkan dari jumlah pengikut Instagram JOGJAKPOPERMEDIA yang diambil pada tanggal 1 November 2021.

3.1.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini peneliti menentukan sampel dari penelitian ini adalah para penggemar *Korean Wave* yang mengikuti akun instagram JOGJAKPOPERMEDIA dan aktif di komunitas JOGJAKPOPERMEDIA minimal 1,5 tahun serta pernah membeli album musik K-Pop minimal dua kali dan memiliki rentang usia 17 tahun ke atas.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 150 responden, hal ini berdasarkan oleh pendapat Sugiyono (2011) yang menyebutkan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian yaitu pada rentang 30 sampai dengan 500. Maka penentuan jumlah 150 sampel/responden ini sudah termasuk ke dalam kriteria layak untuk diteliti.

3.2 Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian menurut jenis data dan analisis, yaitu dengan menggunakan data kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh responden.

1. Data Kuantitatif

Menurut Priyatno (2010) Data Kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka sehingga dapat disimpulkan bahwa data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka atau data kuantitatif yang diangkakan (*scoring*).

2. Data Primer

Data primer adalah data pertama kali yang dikumpulkan oleh peneliti melalui upaya pengambilan data di lapangan langsung. Karena hal inilah data primer disebut sebagai data pertama.

Dalam penelitian ini data diperoleh langsung dengan menggunakan angket kuesioner terstruktur dengan menggunakan pedoman daftar pertanyaan yang telah disiapkan dan disebarkan kepada anggota penggemar K-Pop di JOGJAKPOPERMEDIA yang telah sesuai dengan kriteria yang diinginkan yaitu aktif di komunitas minimal 1,5 tahun dan pernah membeli album musik K-Pop serta memiliki rentang usia 17 tahun ke atas.

3.3 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di D.I.Yogyakarta

3.4 Sumber Data

Sumber data di dalam penelitian merupakan faktor yang sangat penting, karena sumber data akan menyangkut kualitas dari hasil penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari: sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2012) mengemukakan bahwa sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data

Jadi data primer dalam penelitian ini adalah data yang dikumpulkan dan diperoleh peneliti secara langsung dari sumber asli (responden) tanpa melalui perantara.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2012) mengemukakan bahwa sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dalam bentuk yang sudah siap digunakan serta sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain. Biasanya data sekunder tersedia berbentuk publikasi seperti data lainnya yang berhubungan langsung dengan peneliti yang melakukan penelitian. Yaitu data yang didapatkan dengan melakukan studi kepustakaan yang berhubungan dengan masalah yang akan dianalisis lebih lanjut.

Data sekunder ini juga diperoleh dari referensi-referensi misalnya dari buku-buku, internet, jurnal dan sumber lainnya yang dapat menunjang penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan angket atau kuesioner untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Menurut Sugiyono (2005) Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang memberikan tanggapan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Kuesioner ini nantinya akan diberikan kepada responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh penulis. Dalam metode kuesioner ini, penulis menggunakan jenis skala *Likert*, dimana responden dapat menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap berbagai pernyataan mengenai perilaku, objek, orang atau kejadian yang telah

ditentukan sebelumnya oleh penulis. Skala *Likert* ini merupakan skala 1 sampai dengan 5 dimulai dari sangat tidak setuju (STS) sampai dengan sangat setuju (SS). Skala pengukuran ini berarti bahwa nilainya semakin mendekati 1 maka berarti semakin tidak setuju. Sebaliknya, jika semakin mendekati angka 5 berarti semakin setuju. Penjabaran skala likert dapat ditulis sebagai berikut:

- SS : Sangat setuju ditulis dengan skor 5
- S : Setuju ditulis dengan skor 4
- RG: Ragu-ragu ditulis dengan skor 3
- TS : Tidak setuju ditulis dengan skor 2
- ST : Sangat tidak setuju ditulis dengan skor 1

Penilaian kuesioner skala likert inilah yang nantinya akan penulis bagikan kepada penggemar K-Pop di JOGJAKPOPERMEDIA.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh, menjabarkan keadaan unit-unit, melakukan sintesa, menyusun keadaan pola, memilih mana yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga dapat dengan mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain. Tujuan analisis data adalah mengendalikan data agar sistematis dan sesuai dengan perumusan masalah. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data kuantitatif, adapun data kuantitatif yang penulis dapatkan ini akan dianalisis menggunakan analisis statistik. Sebelum pengujian hipotesis, akan dilakukan uji prasyarat pembuktian hipotesis terlebih dahulu, yaitu:

1. Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. (Sugiyono, 2008)

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukur tersebut diulang. (Priyatno, 2010)

3. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik digunakan untuk memastikan bahwa normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas tidak terlepas dalam penelitian ini atau data yang dihasilkan berdistribusi normal (Ghozali, 2001).

4. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen (Gozali, 2013). Analisis Regresi adalah analisis yang mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengukuran pengaruh ini melibatkan satu variabel bebas (X) dan lebih dari satu variabel terikat (Y). Persamaan umumnya adalah $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n$. Dengan Y adalah variabel terikat, dan X adalah variabel-variabel bebas, a adalah konstanta (intersept) dan b adalah koefisien regresi pada masing-masing variabel bebas.

5. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran dari hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul (Sugiyono, 2014)

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum JOGJAKPOPERMEDIA



JOGJAKPOPERMEDIA atau yang biasa disingkat menjadi “JOKER MEDIA” merupakan salah satu komunitas penggemar *Korean Wave* (K-Pop maupun K-Drama) dengan jangkauan yang berada di D.I.Yogyakarta dan sekitar daerah Jawa Tengah lainnya. Joker Media terbentuk sejak 1 Februari 2016 dan menjadi salah satu wadah untuk saling mengenal, berkumpul, berbagi cerita serta menuangkan ide-ide kreatif sesama para penggemar K-Pop. Tidak jarang Joker Media menyelenggarakan acara-acara unik seperti lomba bernyanyi, menari, bermain musik serta *event-event* penggemar lainnya. Joker Media menjadi pusat dari komunitas para penggemar *Korean Wave* yang berada di D.I.Yogyakarta yang terbagi atas masing-masing manajemen artis/idolanya.

4.1.1 Tujuan JOGJAKPOPERMEDIA

JOGJAKPOPERMEDIA memiliki tujuan sebagai sarana menjalin ikatan kekeluargaan para K-Popers yang berada di wilayah D.I.Yogyakarta dan sekitar Jawa Tengah lainnya dengan cara memfasilitasi sebagai *media partner event-event* yang akan diselenggarakan. Selain itu, JOGJAKPOPERMEDIA juga menjadi wadah untuk mereka yang ingin menuangkan semua ide kreatif

sampai bakat mereka yang didedikasikan kepada budaya Korea. Serta membuat komunitas dengan rasa bersahabat dan kekeluargaan yang hangat.

4.1.2 Visi JOGJAKPOPERMEDIA

1. Menjadi rumah bagi semua *K-Lovers* yang berada di wilayah D.I. Yogyakarta dan sekitar Jawa Tengah
2. Mempererat hubungan tali persaudaraan sesama *K-Lovers* tanpa memandang *fandom* yang berbeda-beda
3. Menjadi komunitas yang inspiratif dan kreatif serta membawa energi positif bagi semua orang

4.1.3 Misi JOGJAKPOPERMEDIA

1. Menyediakan fasilitas komunikasi antar sesama *K-Lovers* dan menjadi wadah kekeluargaan untuk semua *fandom*.
2. Menjadi media partner untuk kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan.
3. Menjadi pusat informasi akan acara-acara Korea yang akan diselenggarakan di D.I.Yogyakarta dan sekitar Jawa Tengah.
4. Mengadakan *event-event* atau *project* yang bersangkutan dengan Korea atau *Idol-idol* K-Pop.

4.2. Deskripsi Hasil Penelitian

4.2.1 Deskripsi Berdasarkan Karakteristik Responden

A. Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan pada 150 orang responden, dapat dijelaskan usia responden sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Data Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase
17-21 tahun	77 orang	51.3%
22-26 tahun	58 orang	38.7%
27-31 tahun	14 orang	9.3%
> 32 tahun	1 orang	0.7%
Total	150 orang	100%

Sumber: Data kuisioner, google form.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden penelitian ini didominasi oleh orang-orang yang berusia 17-21 tahun dengan persentase 51.3% atau sebanyak 77 orang. Selanjutnya diikuti oleh kalangan yang berusia 22-26 tahun dengan persentase 38.7% atau sebanyak 58 orang. Responden dengan umur 27-31 tahun dengan persentase 9.3% sebanyak 14 orang. Dan yang paling sedikit yaitu kalangan yang berumur 32 tahun ke atas dengan persentase 0.7% atau sebanyak 1 orang.

B. Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan pada 150 orang responden, dapat dijelaskan jenis kelamin responden sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Data Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Perempuan	139 orang	92.7%

Laki-Laki	11 orang	7.3%
Total	150 orang	100%

Sumber: Data kuisioner, google form.

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan mendominasi sebanyak 92% dengan jumlah 139 orang dan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 7.3% atau setara dengan 11 orang.

C. Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan pada 150 orang responden, dapat dijelaskan Pekerjaan responden sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Data Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar	6 orang	4%
Mahasiswa	83 orang	55.3%
Karyawan	42 orang	28%
Lainnya	19 orang	12.7%
Total	150 orang	100%

Sumber: Data kuisioner, google form.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah terbanyak responden yaitu mahasiswa dengan jumlah persentase 55.3% sebanyak 83

orang. Selanjutnya diikuti oleh karyawan sebesar 28% sebanyak 42 orang. Orang-orang pekerja selain karyawan sebesar 12.7% atau sebanyak 19 orang. Yang terakhir dan paling sedikit yaitu kelompok pelajar dengan persentase 4% atau sebanyak 6 orang.

D. Berdasarkan Transaksi Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan terhadap 150 orang, dapat dijelaskan transaksi pembelian Album Musik K-Pop tiap responden sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Data Jumlah Transaksi Pembelian Responden

Jumlah Transaksi Pembelian	Jumlah Responden	Persentase
1-2 kali	42 orang	28%
3-4 kali	25 orang	16.7%
5-6 kali	14 orang	9.3%
> 7 kali	69 orang	46%
Total	150 orang	100%

Sumber: Data kuisioner, google form.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden terbanyak membeli Album Musik K-Pop lebih dari 7 kali dengan persentase 46% atau sebanyak 69 orang. Kemudian diikuti oleh orang-orang yang membeli Album Musik K-Pop sebanyak 1 sampai 2 kali dengan persentase 28% atau sebanyak 42 orang. Orang-orang yang telah

membeli Album Musik K-Pop sebanyak 3 sampai 4 kali dengan persentase 16.7% atau sebanyak 25 orang. Dan persentase paling kecil yaitu orang-orang yang membeli Album Musik K-Pop sebanyak 5 sampai 6 kali dengan persentase 9.3% atau sebanyak 14 orang.

E. Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan terhadap 150 orang, dapat dijelaskan Pendapatan Perbulan tiap responden sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Data Pendapatan Perbulan Responden

Besarnya Pendapatan Perbulan	Jumlah Responden	Persentase
< Rp. 1.500.000	73 orang	48.7%
Rp. 1.500.000-Rp. 2.500.000	37 orang	24.7%
Rp. 2.500.000-Rp. 3.500.000	14 orang	9.3%
> Rp. 3.500.000	26 orang	17.3%
Total	150 orang	100%

Sumber: Data kuisioner, google form.

Berdasarkan tabel di atas kita dapat mengetahui bahwa orang-orang yang berpenghasilan di bawah Rp. 1.500.000 perbulan ada sebesar 48% atau sebanyak 73 orang. Selanjutnya orang-orang yang berpenghasilan Rp. 1.500.000 sampai Rp. 2.500.000 perbulan ada sebesar 24.7% atau sebanyak 37 orang. Orang-orang dengan penghasilan Rp. 2.500.000 sampai Rp. 3.500.000 perbulan ada sebesar 9.3% atau sebanyak 14 orang. Dan orang-orang yang berpenghasilan di atas Rp. 3.500.000 perbulan ada sebesar 17.3% atau sebanyak 26 orang.

4.3. Pengujian

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya data atau kuesioner yang telah dilakukan. Pada uji validitas, nilai dari r_{hit} akan dibandingkan dengan nilai r_{tabel} untuk mendapatkan hasil apakah item data tersebut valid atau tidak. Item pernyataan dapat dinyatakan valid jika nilai r_{hit} lebih besar dari r_{tabel}

Maka didapatkan hasil uji validitas terhadap instrumen pernyataan penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel 5%	Hasil
Kualitas Produk	X1.1	0,761	0,160	VALID
	X1.2	0,809	0,160	VALID
	X1.3	0,618	0,160	VALID
	X1.4	0,787	0,160	VALID
	X1.5	0,738	0,160	VALID
	X1.6	0,433	0,160	VALID
	X1.7	0,736	0,160	VALID
Promosi	X2.1	0,569	0,160	VALID
	X2.2	0,573	0,160	VALID
	X2.3	0,593	0,160	VALID
	X2.4	0,452	0,160	VALID
	X2.5	0,479	0,160	VALID
	X2.6	0,493	0,160	VALID
	X2.7	0,312	0,160	VALID
	X2.8	0,618	0,160	VALID

Persepsi	X3.1	0,360	0,160	VALID
Harga	X3.2	0,470	0,160	VALID
	X3.3	0,532	0,160	VALID
	X3.4	0,589	0,160	VALID
	X3.5	0,655	0,160	VALID
	X3.6	0,648	0,160	VALID
	X3.7	0,726	0,160	VALID
Keputusan	Y1	0,727	0,160	VALID
Pembelian	Y2	0,634	0,160	VALID
	Y3	0,894	0,160	VALID
	Y4	0,788	0,160	VALID
	Y5	0,823	0,160	VALID
	Y6	0,639	0,160	VALID

Sumber: Data diolah SPSS, 2022.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan sampel sebanyak 150 dan tingkat signifikansi 5% maka didapatkan nilai r_{tabel} nya sebesar 0,160. Seluruh pertanyaan untuk setiap variabel Kualitas Produk, Promosi, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen dikatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengukur apakah suatu indicator data yang telah dikumpulkan bersifat konsisten (reliabel). Uji ini dilakukan dengan taraf signifikansi sebesar 5% dan dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari r_{tabel} .

Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	r tabel 5%	Hasil
Kualitas Produk (X_1)	0,826	0,160	RELIABEL
Promosi (X_2)	0,546	0,160	RELIABEL
Persepsi Harga (X_3)	0,660	0,160	RELIABEL
Keputusan Pembelian (Y)	0,810	0,160	RELIABEL

Sumber: Data diolah SPSS, 2022.

Berdasarkan analisis tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha dari variabel Kualitas Produk sebesar 0,826, Promosi sebesar 0,546, Persepsi Harga sebesar 0,660 dan Keputusan Pembelian sebesar 0,810 dimana nilai-nilai tersebut lebih besar daripada nilai r_{tabel} . Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Kualitas Produk, Promosi, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian bersifat reliabel.

4.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas ini dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov of Fit Test* atau yang biasa diketahui dengan Uji K-S. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah persebaran data yang didapatkan berdistribusi normal atau tidak dengan cara membandingkan nilai dengan signifikansi 5%.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual

N		150
Normal Parameters^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.15024629
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.043
	Negative	-.076
Kolmogrov-Smirnov Z		.926
Asymp. Sig. (2-tailed)		.358
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data diolah SPSS, 2022.

Berdasarkan hasil pengujian normalitas di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikan sebesar $0,358 > 0,05$ yang memiliki arti bahwa variabel yang ada dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan umum dari perhitungan uji regresi linear berganda adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n.$$

Dengan Y adalah variabel bebas, dan X adalah variabel-variabel bebas, a adalah konstanta (intersept) dan b adalah koefisien regresi pada masing-masing variabel bebas.

Berdasarkan perhitungan uji regresi linear berganda, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.593	2.961		1.213	.227
	Kualitas Produk (X1)	.016	.070	.017	.232	.817
	Promosi (X2)	.436	.084	.388	5.162	.000
	Persepsi Harga (X3)	.255	.073	.275	3.484	.001

a. Dependent variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah SPSS, 2022.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda di atas, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3.593 + 0,016 (X1) + 0,436 (X2) + 0,255 (X3)$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Promosi

X₃ = Persepsi Harga

Maksud dari hasil persamaan regresi linear berganda tersebut mengandung implikasi berupa:

- a. Nilai 3.593 berarti jika Kualitas Produk (X1), Promosi (X2) dan Persepsi Harga (X3) tidak ada (= 0), maka Keputusan Pembelian konsumen sebesar 3.593

- b. Hasil regresi Kualitas Produk (X1) sebesar 0,16 berarti bahwa setiap penambahan 1 poin variabel Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen sebesar 0,16 kali.
- c. Hasil regresi Promosi (X2) sebesar 0,436 berarti bahwa setiap penambahan 1 poin variable Promosi akan meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen sebesar 0,436 kali.
- d. Hasil regresi Persepsi Harga (X3) sebesar 0,255 berarti bahwa setiap penambahan 1 poin variabel Persepsi Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen sebesar 0,255 kali.

4.3.5 Uji Asumsi Klasik

A. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antar tiap variabel bebas dalam model regresi. Hal ini dapat diketahui dengan cara melihat nilai Tolerance dan nilai VIF.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk (X1)	0,829	1.207
Promosi (X2)	0,827	1.209
Persepsi Harga (X3)	0,747	1.339

Sumber: Data diolah SPSS, 2022.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari perhitungan di atas yaitu nilai T dan VIF dari variabel Kualitas Produk (X1) adalah 0,829 dan 1.207, variabel Promosi (X2) adalah 0,827 dan 1.209, variabel Persepsi Harga

(X3) adalah 0,747 dan 1.339. Hasil di atas menunjukkan bahwa nilai $T > 0,10$ dan nilai $VIF < 10,00$. Maka data di atas terbebas dari Multikolinearitas (tidak terjadi Multikolinearitas).

B. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Suatu variabel dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas atau tidak dengan cara membandingkan nilai signifikansi dengan nilai 0,05.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.295	1.836		4.519	.000
	Kualitas Produk (X1)	-.056	.043	-.113	-1.299	.196
	Promosi (X2)	-.069	.052	-.115	-1.319	.189
	Persepsi Harga (X3)	-.068	.045	-.138	-1.501	.135

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data diolah SPSS, 2022.

Pada perhitungan uji Glejser di atas, maka didapatkan hasil nilai Sig. untuk variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0.196, Promosi (X2) sebesar 0.189, dan Persepsi Harga (X3) sebesar 0.135. Hasil di atas menunjukkan bahwa nilai $Sig. > 0,05$. Maka, diketahui bahwa data di atas tidak mengalami gejala Heteroskedastisitas.

4.3.6 Uji Hipotesis

A. Uji F (Simultan)

Dalam melakukan uji F atau uji simultan terdapat dua acuan dasar untuk mengambil keputusan dari analisis yang telah dilakukan, yaitu:

1. Berdasarkan nilai signifikansi (sig.)
 - Jika nilai Sig < 0,05 maka hipotesis diterima, yang artinya Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2) dan Persepsi Harga (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
 - Jika nilai Sig > 0,05 maka hipotesis ditolak, yang artinya Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2) dan Persepsi Harga (X_3) secara simultan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
2. Berdasarkan perbandingan nilai F hitung dan nilai F tabel
 - Jika nilai F hitung > nilai F tabel, maka hipotesis diterima, yang artinya Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2) dan Persepsi Harga (X_3) secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
 - Jika nilai F hitung < nilai F tabel, maka hipotesis ditolak, yang artinya Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2) dan Persepsi Harga (X_3) secara simultan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4. 12 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	692.816	3	230.939	22.802	.000 ^b
	Residual	1478.684	146	10.128		
	Total	2171.500	149			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y) b. Predictor: (Constant), Persepsi Harga (X3), Kualitas Produk (X1), Promosi (X2).						

Sumber: Data diolah SPSS, 2022.

- Berdasarkan tabel output di atas, diketahui nilai Sig. adalah $0,000 < 0,05$. Maka, hipotesis diterima atau dengan kata lain Kualitas Produk (X1), Promosi (X2) dan Persepsi Harga (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
- Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 22.802, nilai F tabel:

$$\begin{aligned} \text{Nilai F Tabel} &= F(k; n-k) \\ &= F(3; 150-3) \\ &= F(3; 147) = 2,67 \end{aligned}$$

Maka, didapatkan hasil, F hitung sebesar $22.802 > F$ tabel 2,67. Yang berarti hipotesis diterima atau dengan kata lain Kualitas Produk (X1), Promosi (X2) dan Persepsi Harga (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

B. Uji T (Parsial)

Uji T ini digunakan agar dapat menjelaskan bahwa tiap-tiap variabel independen berpengaruh secara mandiri terhadap variable dependent.

Tabel 4. 13 Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.593	2.961		1.213	.227
	Kualitas Produk (X ₁)	.016	.070	.017	.232	.817
	Promosi (X ₂)	.436	.084	.388	5.162	.000
	Persepsi Harga (X ₃)	.255	.073	.275	3.484	.001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber: Data diolah SPSS, 2022.

Kesimpulan:

1. Berdasarkan perhitungan data di atas diketahui bahwa nilai sig. untuk persepsi Kualitas Produk (X₁) yaitu 0,817 > 0,05 dan dengan nilai t hitung sebesar 0,232 < 1,976 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pengambilan keputusan untuk uji t variabel X₁ yaitu hipotesis tidak diterima yang berarti Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Album Musik K-Pop.
2. Berdasarkan perhitungan data di atas diketahui bahwa nilai sig. untuk persepsi Promosi (X₂) yaitu 0,000 < 0,05 dan dengan nilai t hitung sebesar 5,162 > 1,976 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pengambilan keputusan untuk uji t variabel X₂ yaitu hipotesis diterima yang berarti Promosi secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Album Musik K-Pop.

3. Berdasarkan perhitungan data di atas diketahui bahwa nilai sig. untuk persepsi Harga Produk (X_3) yaitu $0,001 < 0,05$ dan dengan nilai t hitung sebesar $3,484 > 1,976$ sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pengambilan keputusan untuk uji t variabel X_3 yaitu hipotesis diterima yang berarti Harga Produk secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Album Musik K-Pop

4.3.7 Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil pengujian uji Koefisien Determinasi, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.565 ^a	.319	.305	3.182
a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga (X3), Kualitas Produk (X1), Promosi (X2).				

Sumber: Data diolah SPSS, 2022.

Berdasarkan tabel Model Summary di atas diketahui nilai R Square sebesar 0.319 atau sama dengan 31,9%. Hal tersebut berarti bahwa variabel Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2) dan Persepsi Harga (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Album Musik K-Pop sebesar 31,9% sedangkan sisanya sebesar 68,1% dapat

dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dicantumkan/digunakan dalam penelitian ini.

4.4. Pembahasan

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen terutama para penggemar K-Pop yang berada di D.I.Yogyakarta dalam memenuhi kepuasannya dengan cara menganalisis pengaruh dari kualitas produk, promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian album musik K-Pop.

Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sejumlah 150 orang dengan rentang usia terbanyak yaitu 17-21 tahun dengan mayoritas jenis kelamin responden adalah perempuan. Berdasarkan pekerjaan, responden terbanyak adalah mahasiswa. Dilihat berdasarkan transaksi pembelian album musik K-Pop, responden dari penelitian ini paling banyak melakukan pembelian sebanyak > 7 kali.

Dalam penelitian ini, terdapat 3 variabel independen yang dianalisis. hasil dari perhitungan dan kesimpulannya adalah sebagai berikut:

4.4.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Album Musik K-Pop

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel pengaruh kualitas produk dengan nilai t hitung sebesar 0,232 dengan nilai signifikansi 0,817 lebih besar dari 0,05 ($0,817 > 0,05$), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Produk secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Album Musik K-Pop.

Kualitas Produk album musik K-Pop tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian penggemar K-Pop yang berada di D.I.Yogyakarta. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eky Jumrotul Laila (2018)

Kualitas produk tidak begitu berpengaruh terhadap keputusan pembelian album musik K-Pop pada penggemar di D.I.Yogyakarta. Hal tersebut ditunjukkan bahwa konsumen memutuskan untuk membeli album musik K-Pop tidak memandang dari kualitas produknya saja tetapi juga melihat dari faktor-faktor lain yang lebih penting seperti promosi dan persepsi harga album musik K-Pop itu sendiri. Dapat disimpulkan hal ini terjadi karena penggemar merasa kualitas produk album musik K-Pop selalu mendapat tanggapan baik sehingga konsumen selalu percaya akan kualitas produknya, hal ini ditandai dengan respons positif rata-rata dari responden mengenai kualitas produk album musik K-Pop. Album musik K-Pop cenderung sangat dipercaya oleh para penggemar karena kebanyakan dari produknya memiliki daya tahan yang kuat dan dapat digunakan dalam jangka waktu yang panjang serta produknya yang tidak mudah rusak jika digunakan dan mempunyai tingkat umur ekonomis yang selalu sesuai dengan standar dan harapan para penggemar.

4.4.2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Album Musik K-Pop

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel pengaruh promosi dengan nilai t hitung sebesar 5.162 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Promosi secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Album Musik K-Pop.

Pengaruh promosi album musik K-Pop berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian penggemar K-Pop yang berada di D.I.Yogyakarta. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dony Indra Permana (2017)

Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian album musik K-Pop pada penggemar yang berada di

D.I.Yogyakarta. Dapat diketahui bahwa penggemar merasa tampilan iklan album musik K-Pop yang dilakukan oleh setiap agensi atau perusahaan yang menaungi *idol-idol* K-Pop tersebut mudah diingat karena tampilan yang menarik serta berbeda di setiap albumnya. Promosi berupa iklan yang diberikan oleh setiap perusahaan *idol* K-Pop pasti selalu memuat informasi dan deskripsi yang baik dan lengkap, sehingga para penggemar bisa dengan mudah mengetahui produknya sebelum memutuskan kegiatan pembelian. Para penggemar K-Pop di masa ini, kebanyakan dari kalangan pelajar dan mahasiswa dikenal dengan generasi milenial yang sangat akrab dengan penggunaan gadget dan media sosial, sehingga akan sangat mudah bagi mereka untuk melihat iklan atau promosi K-Pop ketika mereka ingin. Kegiatan promosi yang berada di media sosial cenderung membuat penggemar merasa lebih tertarik lagi untuk membeli album musik K-Pop untuk memenuhi kepuasannya serta mendukung idolanya tersebut. Pada saat peluncuran album musik K-Pop, perusahaan *idol-idol* tersebut cenderung melakukan kegiatan promosi dalam waktu yang cukup singkat, hal ini merupakan salah satu strategi pemasaran mereka agar para penggemar berlomba-lomba untuk melakukan pembelian dari album musik itu sendiri. Strategi lain yang dilakukan oleh perusahaan yang menaungi *idol-idol* tersebut untuk menjual album musiknya yaitu dengan cara memberikan kesempatan kepada penggemar yang beruntung melalui *giveaway* dengan keuntungan bisa melakukan *fansign online* berupa *video call* dengan artis atau idolanya, hal ini membuat banyak penggemar memutuskan untuk membeli album musik tersebut sebanyak-banyaknya.

4.4.3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Album Musik K-Pop

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan hasil bahwa variabel pengaruh persepsi harga dengan nilai t hitung sebesar 3.484

dengan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi harga secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Album Musik K-Pop.

Persepsi harga album musik K-Pop berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian penggemar K-Pop yang berada di D.I.Yogyakarta. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Charlie Bernardo Halomoan Samosir dan Arief Bowo Prayoga K (2015).

Persepsi harga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian album musik K-Pop pada penggemar yang berada di D.I.Yogyakarta. Dapat ditarik kesimpulan bahwa harga album musik K-Pop sesuai dengan variasi, kualitas produk dan manfaat yang ditawarkan sehingga dapat memacu keinginan dan keputusan pembelian penggemar akan album musik tersebut. Harga album musik K-Pop sesuai dengan manfaat yang didapatkan seperti misalnya *photobook*, *CD*, *photocard*, *lyric book*, stiker, poster dan lain sebagainya yang sesuai dengan harapan para penggemar. Selain itu, album musik K-Pop juga dapat bersaing dengan album musik lainnya sehingga dapat menarik penggemar untuk melakukan pembelian. Para penggemar yang mengetahui bahwa album musik K-Pop dapat bersaing dengan album musik lainnya tentu dapat memicu penggemar untuk membeli album dan mengoleksi album musik K-Pop yang sangat digemarinya itu. Mayoritas dari para penggemar K-Pop tidak begitu memperdulikan seberapa besar harga album musik K-Pop itu sendiri, melainkan lebih fokus terhadap manfaat yang didapatkan dari album musik tersebut, oleh karena itu para penggemar biasanya lebih memilih untuk membeli album musik K-Pop dengan harga yang lebih mahal dengan jaminan produk resmi dan sesuai dengan manfaat yang didapatkan dengan harapan penggemar dapat memenuhi kepuasannya.

4.4.4. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Album Musik K-Pop

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel pengaruh kualitas produk, promosi dan persepsi harga dengan nilai F hitung sebesar 22.802 lebih besar dari nilai F tabel 2,67 ($22.892 > 2,67$) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk, promosi dan persepsi harga secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Album Musik K-Pop.

Kualitas produk, promosi dan persepsi harga album musik K-Pop berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian penggemar K-Pop yang berada di D.I.Yogyakarta. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wiwin Andriani, Abdurrahman dan Putri Reno Kemalasari (2019).

Kualitas produk, promosi dan persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian album musik K-Pop pada penggemar yang berada di D.I.Yogyakarta. Dapat ditarik kesimpulan bahwa para penggemar percaya album musik K-Pop memiliki daya tahan yang kuat sehingga tidak mudah rusak jika digunakan dan memiliki tingkat umur ekonomis yang selalu sesuai dengan harapan dan standar para penggemar, kegiatan promosi menarik yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan *idol* untuk album musiknya cenderung membuatnya mudah diingat oleh para penggemar, serta faktor harga album musik K-Pop yang sesuai dengan kualitas dan variasinya menjadi salah satu faktor penting dalam membuat keputusan pembelian album musik K-Pop. Hal-hal tersebutlah yang menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi dan persepsi harga menjadi pertimbangan penting dalam memutuskan pembelian album musik K-Pop.

BAB V

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

5.1 Simpulan

Penelitian ini ditulis dengan tujuan untuk melihat apakah ada pengaruh kualitas produk, promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian album musik K-Pop di D.I.Yogyakarta. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada Bab IV maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian album musik K-Pop di D.I.Yogyakarta. Pernyataan tersebut memiliki arti bahwa penggemar memiliki kepercayaan terhadap produk album musik K-Pop yang selalu mendapat tanggapan baik karena selalu memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan penggemar. Maka, jika suatu produk selalu memenuhi keinginan konsumen, maka konsumen akan menaruh kepercayaan terhadap suatu produk tersebut dan konsumen tidak memiliki rasa ragu untuk memutuskan suatu pembelian.
2. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian album musik K-Pop di D.I.Yogyakarta. Pernyataan tersebut memiliki arti bahwa semakin baik, unik, menarik dan beragam promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian penggemar akan album musik K-Pop itu sendiri.
3. Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian album musik K-Pop di D.I.Yogyakarta. Pernyataan tersebut memiliki arti bahwa semakin terjangkau suatu album musik K-Pop dan memiliki kualitas produk yang baik (sepadan) sesuai dengan harga yang ditawarkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian penggemar akan album musik K-Pop.
4. Variabel yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian penggemar terhadap album musik K-Pop adalah variabel promosi, sedangkan

yang paling kecil pengaruhnya atau tidak memiliki pengaruh sama sekali adalah variabel kualitas produk.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa implikasi dari penelitian ini berupa strategi yang dapat dilakukan untuk memutuskan pembelian penggemar, yaitu:

- a. Variabel kualitas produk, bagi konsumen kualitas produk yang selalu baik, memiliki nilai ekonomis dan memiliki daya tahan yang kuat akan meningkatkan keputusan pembelian dan permintaan konsumen serta menumbuhkan rasa percaya konsumen atas produk tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus selalu menjaga kualitas produk yang ditawarkan dengan kualitas yang baik sehingga dapat memberikan kepuasan konsumen.
- b. Variable promosi, bagi konsumen promosi yang baik berupa pemberian informasi yang lengkap dan sebenar-benarnya akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mempersiapkan strategi pemasaran yang baik dengan cara memberikan tampilan produk yang berbeda-beda namun tetap menarik, memberikan berbagai benefit yang akan didapatkan dan melakukan penyebaran iklan dengan ranah yang lebih luas dan merata untuk menarik pasar lebih banyak dan mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.
- c. Variable persepsi harga, bagi konsumen harga yang sepadan dengan kualitas produk yang didapatkan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya menawarkan produknya dengan harga yang terjangkau dan masuk akal sesuai dengan kualitasnya. Selain itu, pemberian opsi harga lain yang juga sepadan dengan kualitas produk dapat menjadi alternatif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, W., Abdurrahman & Sari, P. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma (Studi Kasus Pada Konsumen Cv. Bahana Tirta Alam Maritim Di Kab. Sumbawa Besar). *Manajemen Dan Bisnis*. Vol. 2 No.1.
- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Hal.110-173. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dante, V. (2021, Juni 10). *Memahami demam K-pop di Indonesia*. Retrieved from Rappler.com: <https://www.rappler.com/world/bahasa-indonesia/memahami-demam-k-pop-indonesia>.
- Djaslim, S. (2001). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Bandung: Lindakarya.
- Dunn, S. & Barban, A. (1986). *Advertising: Its Role in Modern Marketing 6th Ed*. Chicago: The Dryden Press.
- Feigenbaum, A. (1986). *Total Quality Control 3rd Ed*. McGraw-Hill. Singapore.
- Ghozali, I. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Peneliti Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS Edisi 7*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gozali, H. (2021). *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)*. Skripsi Sarjana Strata Satu, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

- Hamdat, A. dkk. (2020). *Manajemen Pemasaran & Perilaku Konsumen : Prinsip Dasar, Strategi dan Implementasi*. Yogyakarta: Diandra Kreatif/Mirra Buana Media.
- Hasanah, N. (2019). *Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Produk Yang Berkaitan Dengan K-POP Di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta (Perspektif Maqasid Syari'ah)*. Skripsi Sarjana Strata Satu, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing 2th Edition Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Ed. 15 Global Edition*. Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta.
- Kusnario, R. (2021, 10 Juni). *Mengenal Sejarah K-pop dan Generasinya*. Retrieved from Mocoacademy.id: <https://www.mocoacademy.id/mengenal-sejarah-k-pop-dan-generasinya/>
- Laila, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Di Butik Qta Ponorogo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. Vol. 06 No. 01.
- Madura, J. (2001). *Pengantar Bisnis jilid kedua edisi pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Monroe. (2003). *Pricing Making Profitable Decision*. New York: The Mc GrawHill Companies, Inc.

- Muharam, W. dan Soliha, E. (2017). *"Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio"*. Proseding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers UNISBANK, pp. 755-762.
- Munandar. A. (2001). *Psikologi Industri dan Organisasi*. Jakarta: UI.
- Nadia, S. & Aulia, P. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Bts Kpop Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *e-Proceeding of Management*. Vol.7, No.2.
- Ompusunggu, W. (2018). *Pengaruh Produk, Distribusi, dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Album Musik Korean Pop*. Skripsi Sarjana Strata Satu, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Orville, M., Larreche, J. & Boyd, H. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Permana, D. (2017). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu Dan Pintu PT. Piji Di Jawa Timur. *PERFORMA: Manajemen dan Start Up Bisnis*. Vol. 2 No. 1.
- Peter, J. & Olson, J. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy 9th Ed*. New York, USA: Mc Graw Hill.
- Priyatno, D. (2010). *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Samosir, C. & Prayoga, A. (2015). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. *Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Vol. 1 No.3.
- Schiffman & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen edisi 7*. Jakarta: Prentice Hall.
- Selang (2013). *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Babu Mall Manado*. Nomor 3. Volume 1.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis Cetak ke-15*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. (2006). *Pengantar Manajemen Pemasaran Cetak 1*. Yogyakarta: Ust. Press.
- Suryani, N.P.E. (2014). Korean Wave Sebagai Instrumen Soft Power Untuk Memperoleh Keuntungan Ekonomi Korea Selatan. *Global Jurnal Politik Internasional*. Vol. 16, No. 1.
- Swastha, B. (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetak Kedelapan*. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Swastha, B. & Irawan. (2011). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2004). *Manajemen Jasa, Ed. 1*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran, Ed. 2*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran. Ed. 3*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran. Ed. 4*. Yogyakarta: Andi.
- Zeithaml, P. V. A. & Leonard L. Berry, L. L. (1988). "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*. Vol 64 (1).

LAMPIRAN

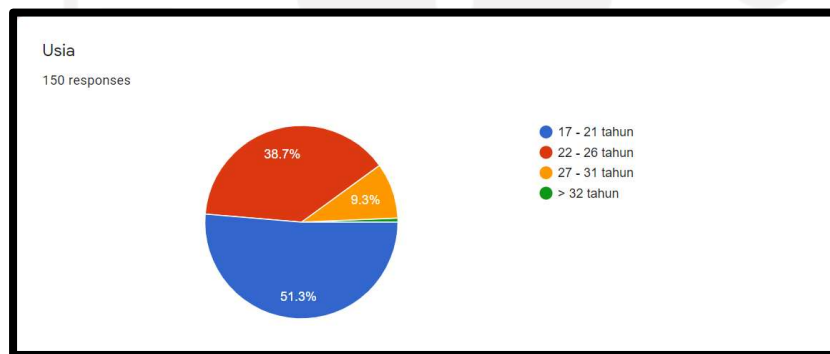
I. Data Kuesioner

KUESIONER PENCARIAN DATA

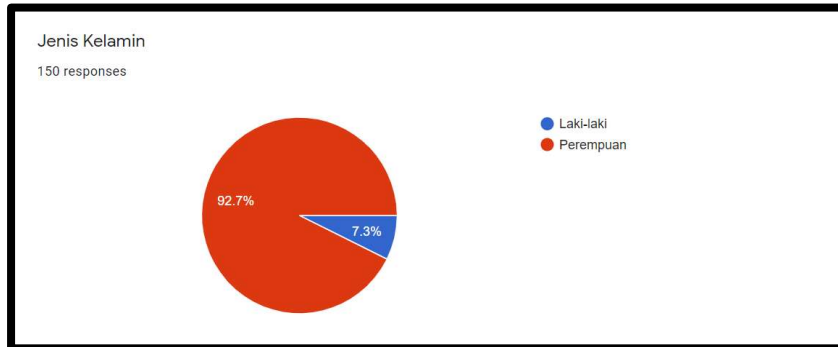
PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA
ALBUM MUSIK KPOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PENGGEAR DI DAERAH D.I.YOGYAKARTA.

IDENTITAS RESPONDEN:

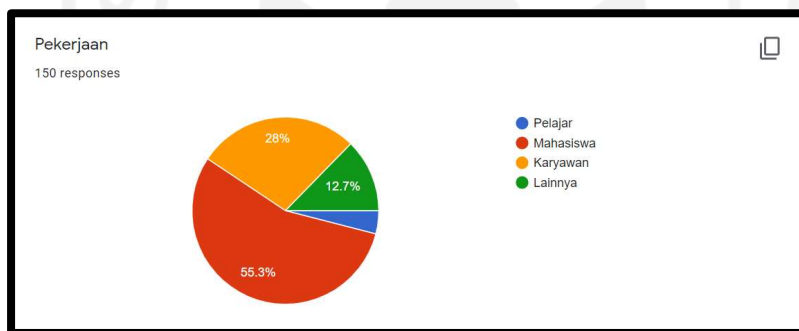
Jumlah Responden : 150



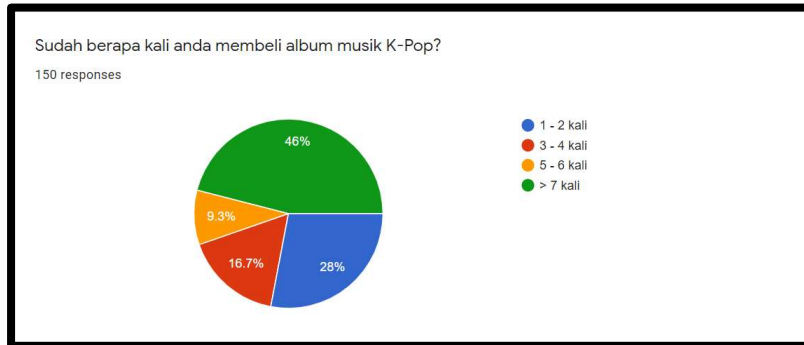
Rentang Usia	Persentase	Jumlah
17-21 tahun	51,3%	77 orang
22-26 tahun	38,7%	58 orang
27-31 tahun	9,3%	14 orang
>32 tahun	0,7%	1 orang



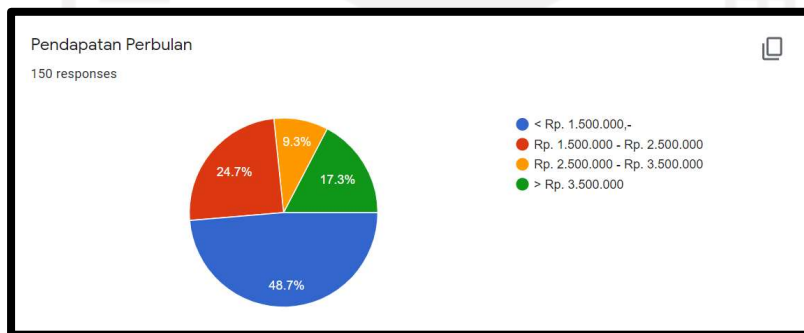
Jenis Kelamin	Persentase	Jumlah
Perempuan	92,7%	139 orang
Laki-Laki	7,3%	11 orang



Pekerjaan	Persentase	Jumlah
Pelajar	4%	6 orang
Mahasiswa	55,3%	83 orang
Karyawan	28%	42 orang
Lainnya ...	12,7%	19 orang



Sudah berapa kali melakukan pembelian Album Musik K-Pop?		
	Persentase	Jumlah
1-2 kali	28%	42 orang
3-4 kali	16,7%	25 orang
5-6 kali	9,3%	14 orang
>7 kali	46%	69 orang



Pendapatan Perbulan	Persentase	Jumlah
Rendah (< Rp. 1.500.000)	48,7%	73 orang
Sedang (Rp. 1.500.000-Rp. 2.500.000)	24,7%	37 orang
Tinggi (Rp. 2.500.000-Rp. 3.500.000)	9,3%	14 orang

Tinggi Sekali (> Rp. 3.500.000)	17,3%	26 orang
------------------------------------	-------	----------

PERNYATAAN KUESIONER PENELITIAN

Selama anda menjadi penggemar K-Pop yang membeli produk album musik K-Pop, bagaimanakah tanggapan anda mengenai:

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Variabel Kualitas Produk (X1)						
1	Produk album musik K-Pop memiliki kualitas bahan yang bagus.	48,7% 73 org	42% 63 org	8,7% 13 org	0,7% 1 org	0% -
2	Produk album musik K-Pop tidak mudah rusak apabila digunakan.	26,7% 40 org	22,7% 34 org	34% 51 org	12% 18 org	4,7% 7 org
3	Produk album musik K-Pop memiliki warna yang bervariasi dan tidak mudah pudar.	49,7% 74 org	39,6% 59 org	9,4% 14 org	1,3% 2 org	0% -
4	Anda merasa produk merchandise K-Pop memiliki daya tahan yang kuat.	29,3% 44 org	29,3% 44 org	29,3% 44 org	10% 15 org	2% 3 org
5	Desain produk album musik K-Pop dan	58,7% 88 org	30% 45 org	9,3% 14 org	1,3% 2 org	0,7% 1 org

	kemasannya memenuhi standar Anda.					
6	Desain produk album musik K-Pop yang dikeluarkan selalu memiliki konsep yang berbeda-beda.	87,9% 131 org	9,4% 14 org	2,7% 4 org	0% -	0% -
7	Produk album musik K-Pop memiliki tingkat umur ekonomis (tahan lama) sesuai yang diharapkan penggemar K-Pop.	34,7% 52 org	40% 60 org	22% 33 org	2,7% 4 org	0,7% 1 org
Variabel Promosi (X2)						
1	Tampilan iklan album musik K-Pop sangat menarik dan mudah diingat.	66% 99 org	25,3% 38 org	8% 12 org	0,7% 1 org	0% -
2	Iklan promosi album musik K-Pop memberikan deskripsi produk dengan baik.	60,7% 91 org	31,3% 47 org	8% 12 org	0% -	0% -
3	Promosi album musik K-Pop di media sosial cenderung membuat anda termotivasi untuk membeli.	64,4% 96 org	21,5% 32 org	10,7% 16 org	2% 3 org	1,3% 2 org

4	Anda lebih yakin dengan orang yang menyampaikan langsung informasi (review produk) tentang album musik K-Pop dari pada melalui iklan di media sosial.	51,7% 77 org	20,1% 30 org	22,1% 33 org	6% 9 org	0% -
5	Pemberian diskon album musik K-Pop pada saat promosi akan menarik minat anda dalam melakukan pembelian.	79,3% 119 org	14,7% 22 org	4% 6 org	2% 3 org	0% -
6	Pemberian promosi berupa hadiah tambahan seperti <i>freebies</i> dan <i>giveaway</i> pada saat membeli album musik K-Pop menarik minat anda untuk membelinya.	66% 99 org	18,7% 28 org	13,3% 20 org	2% 3 org	0% -
7	Anda merasa terganggu dengan penayangan iklan album musik K-Pop di media sosial.	5,3% 8 org	10,7% 16 org	12% 18 org	35,3% 53 org	36,7% 55 org

8	Anda melihat iklan produk album musik K-Pop di media sosial saat anda menginginkan.	36% 54 org	30% 45 org	26,7% 40 org	5,3% 8 org	2% 3 org
Variabel Persepsi Harga (X3)						
1	Semakin terjangkau harga album musik K-Pop maka saya cenderung untuk membelinya.	66% 99 org	21,3% 32 org	10% 15 org	2% 3 org	0,7% 1 org
2	Harga album musik K-Pop bervariasi sesuai dengan kualitas produk.	55,3% 83 org	28% 42 org	13,3% 20 org	2,7% 4 org	0,7% 1 org
3	Harga album musik K-Pop dapat bersaing dengan album musik yang lainnya.	51,3% 77 org	33,3% 50 org	12,7% 19 org	2% 3 org	0,7% 1 org
4	Harga album musik K-Pop lebih terjangkau dibandingkan dengan album musik yang lainnya.	16,1% 24 org	13,4% 20 org	32,9% 49 org	23,5% 35 org	14,1% 21 org
5	Harga album musik K-Pop sesuai dengan manfaat yang	20,1% 30 org	39,6% 59 org	30,9% 46 org	8,1% 12 org	1,3% 2 org

	didapatkan/dirasakan					
6	Saya tidak terlalu peduli dengan berapa besar harga album musik K-Pop selama saya menyukainya, maka saya akan membelinya.	37,6% 56 org	23,5% 35 org	20,8% 31 org	14,1% 21 org	4% 6 org
7	Saya tidak terlalu melihat berapa harga album musik K-Pop, yang saya perhatikan adalah manfaat yang saya rasakan dari produk tersebut.	23,3% 35 org	26,7% 40 org	26,7% 40 org	18,7% 28 org	4,7% 7 org
Variabel Keputusan Pembelian Album Musik K-Pop						
1	Ketertarikan anda akan K-Pop membuat anda memutuskan untuk membeli album musik K-Pop.	68,7% 103 org	22,7% 34 org	6,7% 10 org	2% 3 org	0% -
2	Kecintaan anda kepada grup K-Pop memengaruhi keputusan anda untuk membeli album musik grup K-Pop tertentu.	72% 108 org	22% 33 org	4,7% 7 org	1,3% 2 org	0% -

3	Anda memperhatikan perkembangan K-Pop terutama pada album musik K-Pop yang akan dirilis.	53,3% 80 org	30,7% 46 org	12,7% 19 org	2% 3 org	1,3% 2 org
4	Anda tertarik untuk membeli album musik K-Pop karena tersedia banyak versi pilihan produk.	45,3% 68 org	25,3% 38 org	22,7% 34 org	6% 9 org	0,7% 1 org
5	Ketertarikan anda pada K-Pop membuat anda mencari informasi tentang produk album musik K-Pop.	62,7% 94 org	26,7% 40 org	8% 12 org	2% 3 org	0,7% 1 org
6	Anda menanyakan informasi produk album musik K-Pop kepada orang yang sudah membelinya.	45,6% 68 org	25,5% 38 org	14,8% 22 org	8,1% 12 org	6% 9 org

Keterangan

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju / Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

II. Uji Validitas

UJI VALIDITAS (pearson)

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel (150 responden) 5%	Hasil
Kualitas Produk	X1.1	0,761	0,159	VALID
	X1.2	0,809	0,159	VALID
	X1.3	0,618	0,159	VALID
	X1.4	0,787	0,159	VALID
	X1.5	0,738	0,159	VALID
	X1.6	0,433	0,159	VALID
	X1.7	0,736	0,159	VALID

UJI VALIDITAS VARIABEL KUALITAS PRODUK.

		Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.534**	.462**	.541**	.568**	.247**	.452**	.761**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X1.2	Pearson Correlation	.534**	1	.362**	.643**	.450**	.236**	.497**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.004	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X1.3	Pearson Correlation	.462**	.362**	1	.339**	.434**	.253**	.341**	.618**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.002	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X1.4	Pearson Correlation	.541**	.643**	.339**	1	.441**	.155	.492**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.059	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X1.5	Pearson Correlation	.568**	.450**	.434**	.441**	1	.365**	.490**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X1.6	Pearson Correlation	.247**	.236**	.253**	.155	.365**	1	.336**	.433**
	Sig. (2-tailed)	.002	.004	.002	.059	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X1.7	Pearson Correlation	.452**	.497**	.341**	.492**	.490**	.336**	1	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
TOTAL	Pearson Correlation	.761**	.809**	.618**	.787**	.738**	.433**	.736**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150

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

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel (150 responden) 5%	Hasil
Promosi	X2.1	0,569	0,159	VALID
	X2.2	0,573	0,159	VALID
	X2.3	0,593	0,159	VALID
	X2.4	0,452	0,159	VALID
	X2.5	0,479	0,159	VALID
	X2.6	0,493	0,159	VALID
	X2.7	0,312	0,159	VALID
	X2.8	0,618	0,159	VALID

UJI VALIDITAS VARIABEL PROMOSI

		Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.472**	.370**	.161*	.131	.133	.024	.260**	.569**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.049	.109	.104	.775	.001	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2.2	Pearson Correlation	.472**	1	.323**	.190*	.191*	.125	.000	.298**	.573**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.020	.019	.128	.999	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2.3	Pearson Correlation	.370**	.323**	1	.092	.229**	.140	.038	.300**	.593**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.262	.005	.088	.646	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2.4	Pearson Correlation	.161*	.190*	.092	1	.094	.188*	-.173*	.238**	.452**
	Sig. (2-tailed)	.049	.020	.262		.252	.021	.035	.003	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2.5	Pearson Correlation	.131	.191*	.229**	.094	1	.354**	.005	.196**	.479**
	Sig. (2-tailed)	.109	.019	.005	.252		.000	.952	.016	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2.6	Pearson Correlation	.133	.125	.140	.188*	.354**	1	.016	.152	.493**
	Sig. (2-tailed)	.104	.128	.088	.021	.000		.846	.063	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2.7	Pearson Correlation	.024	.000	.038	-.173*	.005	.016	1	-.013	.312**
	Sig. (2-tailed)	.775	.999	.646	.035	.952	.846		.870	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2.8	Pearson Correlation	.260**	.298**	.300**	.238**	.196**	.152	-.013	1	.618**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.003	.016	.063	.870		.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
TOTAL	Pearson Correlation	.569**	.573**	.593**	.452**	.479**	.493**	.312**	.618**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel (150 responden) 5%	Hasil
Persepsi Harga	X3.1	0,360	0,159	VALID
	X3.2	0,470	0,159	VALID
	X3.3	0,532	0,159	VALID
	X3.4	0,589	0,159	VALID
	X3.5	0,655	0,159	VALID
	X3.6	0,648	0,159	VALID
	.7 X3	0,726	0,159	VALID

UJI VALIDITAS VARIABEL PERSEPSI HARGA

		Correlations							
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.193*	.166*	.193*	.165*	-.048	.028	.360**
	Sig. (2-tailed)		.018	.042	.018	.044	.560	.731	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X3.2	Pearson Correlation	.193*	1	.380**	-.022	.265**	.166*	.163*	.470**
	Sig. (2-tailed)	.018		.000	.789	.001	.042	.047	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X3.3	Pearson Correlation	.166*	.380**	1	.234**	.312**	.108	.165*	.532**
	Sig. (2-tailed)	.042	.000		.004	.000	.186	.043	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X3.4	Pearson Correlation	.193*	-.022	.234**	1	.318**	.181*	.272**	.589**
	Sig. (2-tailed)	.018	.789	.004		.000	.026	.001	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X3.5	Pearson Correlation	.165*	.265**	.312**	.318**	1	.255**	.377**	.655**
	Sig. (2-tailed)	.044	.001	.000	.000		.002	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X3.6	Pearson Correlation	-.048	.166*	.108	.181*	.255**	1	.682**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.560	.042	.186	.026	.002		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X3.7	Pearson Correlation	.028	.163*	.165*	.272**	.377**	.682**	1	.726**
	Sig. (2-tailed)	.731	.047	.043	.001	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
TOTAL	Pearson Correlation	.360**	.470**	.532**	.589**	.655**	.648**	.726**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel (150 responden) 5%	Hasil
Keputusan Pembelian	Y1	0,727	0,159	VALID
	Y2	0,634	0,159	VALID
	Y3	0,894	0,159	VALID
	Y4	0,788	0,159	VALID
	Y5	0,823	0,159	VALID
	Y6	0,639	0,159	VALID

UJI VALIDITAS VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

		Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.593**	.551**	.503**	.565**	.221**	.727**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.007	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
Y2	Pearson Correlation	.593**	1	.392**	.444**	.509**	.153	.634**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.062	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
Y3	Pearson Correlation	.551**	.392**	1	.567**	.670**	.389**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
Y4	Pearson Correlation	.503**	.444**	.567**	1	.603**	.343**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
Y5	Pearson Correlation	.565**	.509**	.670**	.603**	1	.373**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
Y6	Pearson Correlation	.221**	.153	.389**	.343**	.373**	1	.639**
	Sig. (2-tailed)	.007	.062	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
TOTAL	Pearson Correlation	.727**	.634**	.804**	.788**	.823**	.639**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150	150

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

III. Uji Reliabilitas

UJI RELIABILITAS

VARIABEL	CRONBACH'S ALPHA	HASIL
Kualitas Produk	0,826	RELIABEL
Promosi	0,546	RELIABEL
Persepsi Harga	0,660	RELIABEL
Keputusan Pembelian	0,810	RELIABEL

KUALITAS PRODUK (X1)

Reliability Statistics				
Cronbach's Alpha	N of Items			
.826	7			

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	25.0200	13.000	.677	.791
X1.2	25.8600	10.470	.670	.790
X1.3	25.0267	13.650	.492	.815
X1.4	25.6667	11.069	.652	.790
X1.5	24.9600	12.670	.631	.794
X1.6	24.5533	15.417	.343	.833
X1.7	25.3533	12.311	.614	.795

PROMOSI (X2)

Reliability Statistics				
Cronbach's Alpha	N of Items			
.546	8			

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	30.1667	9.388	.412	.475
X2.2	30.2067	9.440	.424	.474
X2.3	30.2733	8.791	.388	.467
X2.4	30.5533	9.484	.181	.544
X2.5	30.0200	9.859	.314	.503
X2.6	30.2467	9.489	.283	.506
X2.7	30.8600	10.417	-.036	.648
X2.8	30.8067	8.305	.378	.465

PERSEPSI HARGA (X3)

Reliability Statistics				
Cronbach's Alpha	N of Items			
.660	7			

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	22.5533	15.269	.173	.671
X3.2	22.7067	14.423	.284	.647
X3.3	22.7267	14.079	.366	.628
X3.4	24.1000	12.466	.330	.643
X3.5	23.3533	12.847	.494	.592
X3.6	23.2800	12.015	.422	.609
X3.7	23.6000	11.369	.540	.566

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Reliability Statistics				
Cronbach's Alpha	N of Items			
.810	6			

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	21.5200	11.151	.619	.776
Y2	21.4533	11.900	.517	.795
Y3	21.7733	9.989	.695	.753
Y4	22.0133	9.597	.652	.761
Y5	21.6133	10.266	.736	.749
Y6	22.1267	10.125	.385	.848

IV. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	3.15024629
Most Extreme	Absolute	.076
Differences	Positive	.043
	Negative	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		.926
Asymp. Sig. (2-tailed)		.358

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

V. Analisis Regresi Linear Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi Harga (X3), Kualitas Produk (X1), Promosi (X2) ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. All requested variables entered.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.593	2.961		1.213	.227
	Kualitas Produk (X1)	.016	.070	.017	.232	.817
	Promosi (X2)	.436	.084	.388	5.162	.000
	Persepsi Harga (X3)	.255	.073	.275	3.484	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3.593 + 0,016 (X1) + 0,436 (X2) + 0,255 (X3)$$

Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	692.816	3	230.939	22.802	.000 ^b
	Residual	1478.684	146	10.128		
	Total	2171.500	149			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga (X3), Kualitas Produk (X1), Promosi (X2)

Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.593	2.961		1.213	.227
	Kualitas Produk (X1)	.016	.070	.017	.232	.817
	Promosi (X2)	.436	.084	.388	5.162	.000
	Persepsi Harga (X3)	.255	.073	.275	3.484	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.565 ^a	.319	.305	3.182

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga (X3), Kualitas Produk (X1), Promosi (X2)

VI. Uji Asumsi Klasik

I. Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.593	2.961		1.213	.227		
	Kualitas Produk X1	.016	.070	.017	.232	.817	.829	1.207
	Promosi X2	.436	.084	.388	5.162	.000	.827	1.209
	Persepsi Harga X3	.255	.073	.275	3.484	.001	.747	1.339

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

II. Uji Heterokedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.295	1.836		4.519	.000
	Kualitas Produk (X1)	-.056	.043	-.113	-1.299	.196
	Promosi (X2)	-.069	.052	-.115	-1.319	.189
	Persepsi Harga (X3)	-.068	.045	-.138	-1.501	.135

a. Dependent Variable: Abs_RES