

**PENGARUH LOYALITAS PENGGEMAR, PERSEPSI HARGA DAN MINAT BELI  
PENGGEMAR TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI ORIGINAL MERCHANDISE  
K-POP DI JABODETABEK**

**M.Adil Hakiem <sup>1</sup>, Hamzah Gunawan <sup>2</sup>**  
Universitas Mercubuana Yogyakarta

|   |                         |                          |
|---|-------------------------|--------------------------|
| Correspondence  |                         |                          |
| Email: <a href="mailto:adilhakiem01@gmail.com">adilhakiem01@gmail.com</a> | No. Telp:               |                          |
| Submitted 3 Agustus 2025  | Accepted 6 Agustus 2025 | Published 7 Agustus 2025 |

**ABSTRAK**

Industri media dan hiburan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian suatu negara, meliputi televisi, pertunjukan langsung, film, penyiaran, radio, musik, media baru, dan hiburan elektronik seperti permainan video. Korea Selatan merupakan contoh negara dengan budaya hiburan yang berkembang pesat, terutama populer di kalangan anak muda, dengan Gelombang Korea yang menumbuhkan minat global terhadap budaya pop Korea, terutama melalui film dan musik. Di Indonesia, kemajuan teknologi yang pesat akibat globalisasi telah menjadikannya pasar yang menguntungkan bagi Gelombang Korea. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh loyalitas penggemar, persepsi harga, dan minat beli terhadap keputusan membeli *original merchandise* K-POP di Jabodetabek. Proses olah data menggunakan software IBM SPSS versi 24. Analisis data menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Sampel berjumlah 100 responden dan menggunakan *google form* dalam proses pengumpulan data. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan loyalitas penggemar, persepsi harga, dan minat beli berpengaruh terhadap keputusan membeli *original merchandise* K-POP. Berdasarkan uji parsial (uji t) menunjukkan loyalitas penggemar, persepsi harga, dan minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan membeli.

**Kata kunci:** loyalitas penggemar, persepsi harga, dan minat beli, Keputusan Membeli

**ABSTRACT**

*The media and entertainment industry makes a significant contribution to a country's economy, including television, live performances, films, broadcasting, radio, music, new media, and electronic entertainment such as video games. South Korea is an example of a country with a rapidly developing entertainment culture, especially popular among young people, with the Korean Wave fostering global interest in Korean pop culture, particularly through films and music. In Indonesia, rapid technological advancement due to globalization has made it a lucrative market for the Korean Wave. Therefore, this research was conducted with the aim of understanding the influence of fan loyalty, price perception, and purchase interest on the decision to buy original K-POP merchandise in Jabodetabek. The data processing was carried out using IBM SPSS software version 24. Data analysis employed a quantitative method with multiple linear regression analysis techniques. The sample consisted of 100 respondents and used Google Forms in the data collection process. The F-test results show that simultaneously, fan loyalty, price perception, and purchase intention influence the decision to buy original K-POP merchandise. Based on the partial test (t-test), fan loyalty, price perception, and purchase intention have a positive effect on the decision to buy.*

**Keywords:** fan loyalty, price perception, and purchase intention, Purchase Decision

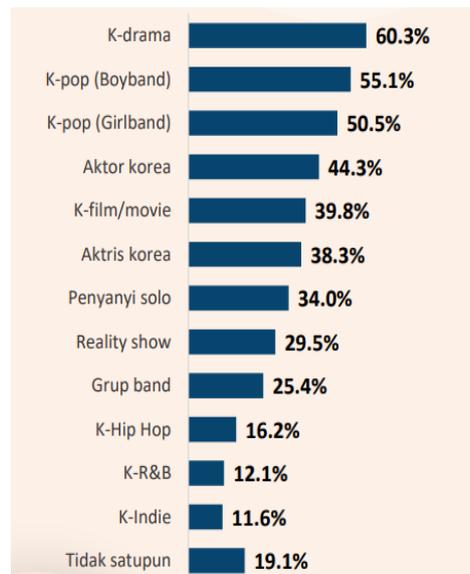
**A. PENDAHULUAN**

Media dan hiburan merupakan salah satu bidang industri penting yang menyumbang perekonomian suatu negara. Industri ini mencakup berbagai aspek hiburan termasuk televisi, live entertainment (pertunjukan musik, teater dan drama, drama dan olahraga), film, penyiaran, radio, industri musik (konser, band, paduan suara, penyanyi, komposer musik), media baru (web dan media sosial), hingga industri hiburan elektronik lainnya termasuk video game (Ahuja, 2021).

Korea Selatan merupakan salah satu contoh negara dengan kebudayaan dan industri hiburan yang sedang digandrungi oleh remaja. Korea Selatan dapat dikatakan telah maju di bidang industri hiburan mulai dari bidang film atau drama, dan musik. Korean Wave adalah pengertian dari tersebarnya budaya pop Korea secara mendunia. Penyebarannya pun

bermacam-macam dan sebagian besar dari industri perfilman dan industri musik (Veronika et.al, 2018).

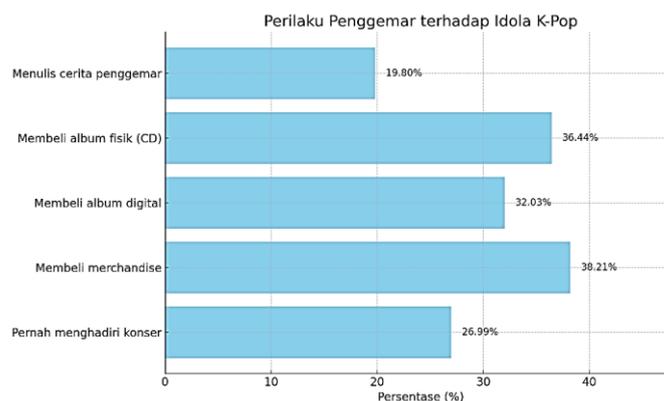
Efek Korean Wave juga menyebar di Indonesia dengan banyaknya penggemar industri hiburan Korea. Faktor utama yang menyebabkan terjadinya hal tersebut di Indonesia adalah karena perkembangan teknologi yang sangat pesat akibat adanya globalisasi. Hal ini membuat Indonesia menjadi pasar yang sangat memungkinkan bagi perekonomian Korea Selatan dengan adanya Korean Wave. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Katadata pada tahun 2022 menunjukkan bahwa penggemar Korean Pop (K-Pop) menduduki peringkat ke 2 dan ke 3 dengan persentasi lebih dari 50% dari industri hiburan yang paling disukai. Berikut grafik hasil survei industri hiburan Korea yang paling disukai.



Gambar 1. Industri hiburan Korea yang paling disukai  
Sumber: Katadata (2022)

Berdasarkan Gambar 1., industri hiburan Korea didominasi oleh K-drama dan K-Pop baik boyband maupun girlband. Hal ini menunjukkan bahwa industri ini sangat populer sehingga memiliki pasar yang mendominasi dikarenakan salah satu cara untuk mendukung idolanya adalah dengan membeli souvenir yang berkaitan dengan idolanya. Tanpa kepemilikan terhadap benda-benda tersebut, para penggemar cenderung merasa identitasnya sebagai penggemar tidak diakui. Souvenir yang dibeli seperti album, photo card, pakaian, lightstick, stiker, poster dan sebagainya.

Selain itu, para penggemar juga beramai-ramai mengikuti pre-order untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Dari hal itu dapat diketahui mayoritas penggemar K-Pop rela membeli souvenir mulai dari puluhan ribu hingga berjuta-juta tergantung item apa yang ingin dibeli (Ulya et.al, 2022). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Jakpat pada tahun 2016 berikut bahwa pembelian merchandise merupakan aktivitas yang banyak dilakukan oleh penggemar K-Pop.



Gambar 2. Beberapa perilaku Idola K-Pop

Sumber: Jakpat (2016)

Berdasarkan data pada Gambar 2., menunjukkan berbagai aktivitas yang dilakukan penggemar K-Pop sebagai bentuk dukungan terhadap grup favorit mereka. Aktivitas ini tidak hanya mencerminkan minat, tetapi juga menggambarkan bagaimana penggemar membuat Keputusan Pembelian berdasarkan faktor emosional, sosial, dan psikologis. Yang paling banyak dilakukan adalah membeli merchandise grup favorit (38,21%). Hal ini menunjukkan bahwa penggemar memiliki keterikatan emosional yang kuat dan ingin memiliki sesuatu yang merepresentasikan identitas mereka sebagai bagian dari komunitas fandom. Keputusan ini termasuk dalam pembelian emosional, di mana dorongan untuk membeli didasari oleh keinginan membangun koneksi simbolik dengan idola, bukan semata-mata karena kebutuhan fungsional. Untuk itu Keputusan Pembelian dari penggemar menjadi perhatian penting untuk mengetahui perilaku yang dapat membuat konsumen mereka memutuskan untuk melakukan pembelian.

Keputusan Membeli adalah serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada Keputusan Membeli (Tjiptono, 2014). Selain itu, menurut Kotler & Keller (2016) Keputusan Pembelian adalah keputusan konsumen untuk melakukan suatu pembelian produk setelah sebelumnya melakukan pemikiran layak atau tidaknya melakukan pembelian produk itu dengan mempertimbangkan informasi yang diketahui dengan fakta tentang produk tersebut sesudah menyaksikannya. Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi Keputusan Membeli, terutama dalam industri K-Pop, yaitu loyalitas penggemar (Wirdah et al., 2023), persepsi harga (Maulidia & Aransyah, 2023), dan minat beli (Maheswari et al., 2024).

Faktor pertama yang mempengaruhi Keputusan Membeli adalah loyalitas penggemar. Loyalitas yang dimiliki oleh penggemar akan mendorong keinginan mereka untuk mendukung idolanya. Yuniarti (2015) menyebutkan bahwa perilaku konsumtif telah menjadi budaya dan bagian dari pemenuhan gaya hidup. Penggemar memerlukan benda-benda atau kegiatan tertentu untuk melengkapi identitas dan gaya hidupnya sebagai penggemar. Kepemilikan atau kegiatan yang terkait dengan idola tersebut dipahami sebagai bagian dari loyalitas terhadap idola. Secara tidak langsung, perilaku konsumtif dari penggemar seperti ini membentuk loyalitas. Loyalitas tersebut kemudian diekspresikan diantaranya melalui pembelanjaan terhadap barang-barang atau peristiwa yang terkait dengan idola. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Mufidah (2018) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Komsyiah dan Sanaji (2021) mengungkapkan bahwa loyalitas pada penggemar akan menimbulkan perubahan pada Keputusan Pembelian

souvenir asli. Penggemar yang loyal merupakan aset penting bagi setiap idola karena penggemar masuk ke dalam tingkatan pelanggan kategori emas. Kategori emas merupakan kelompok pelanggan yang memberikan keuntungan terbesar kepada suatu perusahaan. Biasanya kelompok ini selalu membeli dalam jumlah yang besar dan frekuensi pembeliannya sangat tinggi. Pelanggan disini tidak peduli dengan harga dan tidak segan juga untuk mengeluarkan uangnya untuk sesuatu yang ingin dinikmatinya (Veronica, Paramita, & Utami, 2018).

Faktor selanjutnya adalah persepsi harga. Kottler dan Keller (2016) berpendapat bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki menggunakan produk maupun jasa tersebut. Selanjutnya menurut Schiffman & Kanuk (2014), persepsi harga adalah bagaimana pelanggan memandang harga (tinggi, rendah, dan wajar) yang memiliki pengaruh kuat terhadap Keputusan Pembelian. Dalam hal ini, penggemar sering bersedia membayar harga premium untuk barang dagangan jika mereka menganggap nilainya selaras dengan loyalitas dan kepercayaan mereka pada idola atau merek (Maulidia & Aransyah, 2023).

Selain loyalitas dan persepsi harga, minat beli juga menjadi salah satu aspek yang memengaruhi seseorang dalam memutuskan untuk membeli sesuatu. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum Keputusan Membeli benar-benar dilaksanakan (Sari, 2020). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli pada konsumen merupakan sebuah perilaku dari seorang konsumen yang mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi, bahkan menginginkan suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Sari (2020) dalam penelitiannya yang berjudul hubungan minat beli dengan Keputusan Pembelian pada konsumen, menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara minat beli dengan keputusan membeli konsumen. Sedangkan penelitian Lolonto, et al (2024) menunjukkan bahwa persepsi penggemar terhadap perilaku konsumen berpengaruh positif pada minat beli merchandise K-Pop.

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Keputusan Membeli**

Menurut Tjiptono (2014) Keputusan Membeli merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada Keputusan Membeli.

### **2. Loyalitas Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2016) loyalitas merupakan komitmen konsumen yang dijaga kuat untuk melakukan pembelian atau menjadi pelanggan produk, baik berupa barang atau jasa tertentu di waktu selanjutnya walaupun ia mendapatkan dampak situasi dan upaya pemasaran yang menimbulkan perubahan perilaku.

### **3. Persepsi Harga**

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki menggunakan produk maupun jasa tersebut (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan menurut Tjiptono (2014) harga merupakan jumlah mata uang dan layanan atau barang yang dapat digunakan pembeli untuk menukar beberapa produk dan layanan yang disediakan oleh penjual.

### **4. Minat Beli**

Minat merupakan hal yang bersifat pribadi dan berhubungan dengan pandangan individu terhadap suatu objek, yang akan memunculkan dorongan untuk melakukan serangkaian tindakan guna mendekati atau memperoleh objek tersebut (Wu & Chen, 2014). Sementara itu,

menurut Darmawan dan Arifin (2021), minat beli merujuk pada perilaku konsumen yang terdorong untuk memilih, menggunakan, dan mengonsumsi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

### 5. Pengembangan Hipotesis

Dalam konteks dukungan terhadap selebritas atau artis, loyalitas penggemar juga berpengaruh signifikan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian *merchandise*. Liao (2024) meneliti penggemar grup idola Korea NCT dan menemukan bahwa loyalitas perilaku dan loyalitas sikap memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk yang didukung idola. Lebih jauh lagi, Maheswari et al. (2024) menunjukkan bahwa dalam fenomena K-Pop, loyalitas penggemar sering kali dikaitkan dengan perilaku konsumtif yang intens. Penggemar NCT, menunjukkan kecenderungan untuk menghabiskan uang secara signifikan demi mendapatkan *merchandise* idola mereka. Keterikatan emosional yang mendalam dan kebutuhan untuk menunjukkan dukungan melalui pembelian menjadi pendorong utama dari loyalitas tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas penggemar merupakan faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian *merchandise*, baik dalam konteks olahraga, selebriti, maupun budaya pop. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

#### **H1: Loyalitas penggemar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Membeli *merchandise* K-Pop di Jabodetabek.**

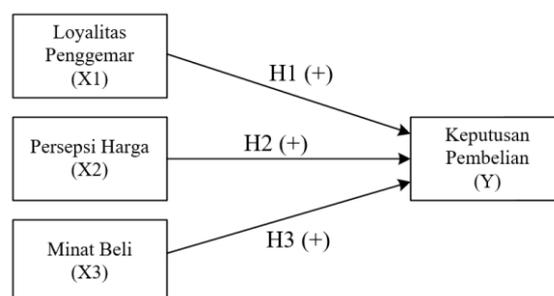
Persepsi harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen. Dalam konteks *merchandise*, harga tidak hanya dipandang sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan, tetapi juga sebagai refleksi dari nilai produk yang dirasakan. Ketika konsumen mengevaluasi suatu produk, mereka cenderung mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat, kualitas, dan citra merek yang melekat pada produk tersebut. Oleh karena itu, persepsi harga tidak hanya mencerminkan nilai ekonomi, tetapi juga nilai psikologis dan emosional dari suatu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasmalawati et al., (2024) yang menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap Keputusan Pembelian, di mana variabel ini menyumbang hingga 63,4% terhadap varians Keputusan Pembelian di Toko Kopikiri Banda Aceh. Temuan ini menegaskan pentingnya persepsi harga sebagai salah satu determinan utama dalam perilaku konsumen. Demikian pula, penelitian oleh Setiawan et al., (2024) pada konsumen di toko Graphic Media Mranggen juga menemukan bahwa persepsi harga, bersama dengan kelengkapan produk dan kualitas layanan, secara signifikan memengaruhi Keputusan Pembelian, menunjukkan bahwa konsumen sangat sensitif terhadap nilai harga dalam konteks pembelian *merchandise*. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

#### **H2: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Membeli *merchandise* K-Pop di Jabodetabek.**

Minat beli merupakan salah satu determinan dalam perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana keinginan dan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk. Dalam konteks *merchandise*, terutama *merchandise* K-Pop, minat beli seringkali dipicu oleh dorongan emosional, ketertarikan terhadap artis atau grup idola, serta persepsi atas nilai simbolik dari produk tersebut. Konsumen yang memiliki minat beli tinggi cenderung melakukan pembelian sebagai bentuk ekspresi identitas atau afiliasi terhadap suatu komunitas atau budaya tertentu. Oleh karena itu, minat beli menjadi indikator awal yang sangat penting dalam memprediksi Keputusan Pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian oleh Kausarani & Sulaeman (2023) yang menemukan bahwa minat beli memiliki dampak langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dalam platform e-commerce Tokopedia, dengan kontribusi sebesar 30,2%. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin besar minat konsumen untuk membeli suatu produk, semakin besar pula kemungkinan mereka mengambil keputusan untuk

membeli secara nyata. Dalam konteks ini, minat beli bukan sekadar niat pasif, melainkan sudah mengarah pada perilaku aktual dalam proses pembelian. Temuan serupa dikemukakan oleh Asmin et al. (2024) dalam studi mereka di ART.I Coffee and Space Bogor. Penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli secara langsung memengaruhi Keputusan Pembelian, di mana suasana toko dan harga produk hanya berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui peningkatan minat beli. Artinya, meskipun suasana dan harga penting, keduanya tidak akan berdampak besar tanpa adanya dorongan minat beli dari konsumen. Sementara itu, Nuraeni & Hadita (2022) menunjukkan bahwa dalam konteks Tokopedia, minat beli berperan secara langsung dalam memengaruhi Keputusan Pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H3: Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Membeli merchandise K-Pop di Jabodetabek.**



**Gambar 3. Kerangka pikir penelitian**

### C. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal. Pendekatan kuantitatif dipilih karena tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh antara variabel independen, yaitu loyalitas penggemar, persepsi harga, dan minat beli, terhadap variabel dependen, yaitu keputusan membeli merchandise original K-Pop di wilayah Jabodetabek. Penelitian ini mengumpulkan data primer melalui kuesioner daring yang disebarakan kepada penggemar K-Pop yang pernah membeli merchandise asli. Data sekunder diperoleh dari studi literatur yang relevan seperti jurnal ilmiah, buku, dan penelitian terdahulu yang mendukung teori dan latar belakang penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah penggemar K-Pop yang berdomisili di Jabodetabek dan telah membeli merchandise K-Pop setidaknya sekali dalam satu tahun terakhir. Sampel penelitian diambil menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden yang berusia minimal 17 tahun, merupakan penggemar K-Pop aktif, dan tinggal di wilayah Jabodetabek. Jumlah sampel yang ditentukan adalah 100 responden berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Lemeshow.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner tertutup yang menggunakan skala Likert 1-5, di mana responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang paling sesuai. Definisi operasional dari variabel penelitian mencakup indikator-indikator yang jelas, seperti loyalitas penggemar yang dibagi menjadi loyalitas sikap dan loyalitas perilaku, persepsi harga yang diukur berdasarkan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, serta daya saing harga, dan minat beli yang meliputi minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.

Untuk memastikan kualitas data, dilakukan uji validitas dengan membandingkan nilai korelasi item dengan nilai  $r$  tabel, dan uji reliabilitas menggunakan **Cronbach Alpha** untuk memastikan konsistensi internal dari kuesioner. Selain itu, dilakukan uji asumsi klasik yang

mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi yang diperlukan untuk analisis regresi linier berganda.

Dalam analisis data, digunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan data, serta regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan membeli. Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen, sedangkan uji t dan uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel dan model secara keseluruhan.

#### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh loyalitas pelanggan, persepsi harga, dan minat beli terhadap keputusan membeli. Dengan tujuan yang didasarkan data dikumpulkan dengan kuesioner sebanyak 100 responden yang pernah membeli *original merchandise* K-Pop di JABODETABEK. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan skala likert 1- 5. Penelitian ini menggunakan 3 variabel independen yang terdiri dari loyalitas penggemar, persepsi harga dan minat beli serta variabel dependen yaitu keputusan membeli.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| Variabel            | Item | Corrected Item-Total Correlation | r-tabel | Sign. (2-tailed) | Ket.  |
|---------------------|------|----------------------------------|---------|------------------|-------|
| Loyalitas Penggemar | LP01 | 0,756                            | 0,300   | 0,000            | Valid |
|                     | LP02 | 0,775                            | 0,300   | 0,000            | Valid |
|                     | LP03 | 0,871                            | 0,300   | 0,000            | Valid |
|                     | LP04 | 0,800                            | 0,300   | 0,000            | Valid |
|                     | LP05 | 0,757                            | 0,300   | 0,000            | Valid |
| Persepsi Harga      | PH01 | 0,765                            | 0,300   | 0,000            | Valid |
|                     | PH02 | 0,686                            | 0,300   | 0,000            | Valid |
|                     | PH03 | 0,824                            | 0,300   | 0,000            | Valid |
|                     | PH04 | 0,799                            | 0,300   | 0,000            | Valid |
|                     | PH05 | 0,725                            | 0,300   | 0,000            | Valid |
|                     | PH06 | 0,636                            | 0,300   | 0,000            | Valid |
| Minat Beli          | MB01 | 0,670                            | 0,300   | 0,000            | Valid |
|                     | MB02 | 0,808                            | 0,300   | 0,000            | Valid |
|                     | MB03 | 0,670                            | 0,300   | 0,000            | Valid |
|                     | MB04 | 0,766                            | 0,300   | 0,000            | Valid |
|                     | MB05 | 0,787                            | 0,300   | 0,000            | Valid |
|                     | MB06 | 0,757                            | 0,300   | 0,000            | Valid |
|                     | MB07 | 0,494                            | 0,300   | 0,000            | Valid |
| Keputusan Membeli   | KM01 | 0,582                            | 0,300   | 0,000            | Valid |
|                     | KM02 | 0,703                            | 0,300   | 0,000            | Valid |
|                     | KM03 | 0,777                            | 0,300   | 0,000            | Valid |
|                     | KM04 | 0,816                            | 0,300   | 0,000            | Valid |
|                     | KM05 | 0,804                            | 0,300   | 0,000            | Valid |
|                     | KM06 | 0,669                            | 0,300   | 0,000            | Valid |

Sumber : Olah Data SPSS ver 24

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji validitas terhadap butiran pertanyaan pada semua variabel menunjukkan bahwa nilai r-hitung > 0,300 r-tabel, sehingga pernyataan tersebut valid

dan dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya. Berdasarkan uji validitas menggunakan SPSS ver 24.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel            | Cronbach Alpha | Kriteria | Kesimpulan |
|---------------------|----------------|----------|------------|
| Loyalitas Penggemar | 0,918          | 0,600    | Reliabel   |
| Persepsi Harga      | 0,904          | 0,600    | Reliabel   |
| Minat Beli          | 0,899          | 0,600    | Reliabel   |
| Keputusan Membeli   | 0,897          | 0,600    | Reliabel   |

Sumber : Olah Data SPSS ver 24

Berdasarkan uji reabilitas di atas dapat dilihat bahwa nilai uji reabilitas tentang Loyalitas Penggemar yaitu  $0.918 > 0.600$ , Persepsi Harga yaitu  $0.904 \geq 0.600$ , Minat beli yaitu  $0.899 \geq 0.600$ , dan Keputusan Pembelian  $0.897 > 0.600$  maka semuanya dikatakan reliabel.

Tabel 3. Hasil Pengujian Kolmogorov - Smirnov

|                          |                | Unstandardized Residual |
|--------------------------|----------------|-------------------------|
| N                        |                | 100                     |
| Normal Parameters        | Mean           | 0,0000000               |
|                          | Std. Deviation | 2.48861438              |
| Most Extreme Differences | Absolute       | 0,084                   |
|                          | Positive       | 0,084                   |
|                          | Negative       | -0,059                  |
| Test Statistic           |                | 0,084                   |
| Sig. (2-tailed)          |                | 0,076                   |

Sumber : Olah Data SPSS ver 24

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 yaitu 0,200. Maka nilai residual tersebut berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel            | VIF   | Tolerance | Keterangan                      |
|---------------------|-------|-----------|---------------------------------|
| Loyalitas Pelanggan | 1,450 | 0,690     | Tidak terjadi Multikolinearitas |
| Persepsi Harga      | 1,231 | 0,812     | Tidak terjadi Multikolinearitas |
| Minat Beli          | 1,667 | 0,600     | Tidak terjadi Multikolinearitas |

Sumber : Olah Data SPSS ver 24

Hasil pengujian analisis multikolinearitas pada tabel 5.3 dengan menggunakan SPSS Ver 24.0 tersebut menunjukkan nilai toleran variabel Loyalitas Pelanggan (X1)  $0,690 > 0,1$ ; Persepsi Harga (X2)  $0,812 > 0,1$ ; Minat Beli (X3)  $0,600 > 0,1$  dan nilai VIF sebesar variabel Loyalitas Pelanggan (X1)  $1,450 < 10$ ; Persepsi Harga (X2)  $1,231 < 10$  dan Minat Beli (X3)  $1,667 < 10$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel bebas yaitu variabel Loyalitas Penggemar (X1), Persepsi Harga (X2), Minat Beli (X3).

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

| Variabel            | t      | Nilai Signifikansi | Keterangan                                |
|---------------------|--------|--------------------|---|
| Loyalitas Pelanggan | 0,933  | 0,353              | Tidak terdapat masalah heterokedastisitas |
| Persepsi Harga      | -1,828 | 0,071              | Tidak terdapat masalah heterokedastisitas |

|            |       |       |   |
|------------|-------|-------|---|
| Minat Beli | 0,201 | 0,841 | Tidak terdapat masalah heterokedastisitas |
|------------|-------|-------|---|

Sumber: Output SPSS Ver 24

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan variabel Loyalitas Penggemar dan Persepsi Harga dan Minat Beli > dari 0,05 yaitu 0,353 dan 0,071 dan 0,841 Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Model               | Unstandardized B | Coefficient std. Error | Standardized coefficients Beta | t     | Sig.  |
|---------------------|------------------|------------------------|--------------------------------|-------|-------|
| Constant            | 0.876            | 1.428                  |                                | 0.624 | 0.541 |
| Loyalitas penggemar | 0.282            | 0.072                  | 0.257                          | 3.897 | 0.000 |
| Persepsi Harga      | 0.330            | 0.053                  | 0.357                          | 6.172 | 0.000 |
| Minat Beli          | 0.359            | 0.058                  | 0.437                          | 6.189 | 0.000 |

Sumber : Olah Data SPSS ver 24

Berdasarkan tabel diatas hasil perhitungan analisis regresi linear berganda dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e,$$

$$Y = 0,876 + 0,072X_1 + 0,053X_2 + 0,0586X_3 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas, dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta bernilai positif yaitu sebesar 0,876 artinya bahwa jika loyalitas penggemar, persepsi harga, minat beli bernilai nol (0), maka nilai keputusan membeli sebesar 0,876
2. Nilai koefisien regresi variabel Loyalitas Penggemar ( $\beta_1$ ) sebesar 0,072 bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik Loyalitas Penggemar ( $X_1$ ), maka akan meningkatkan Keputusan Membeli
3. Nilai koefisien regresi variabel Persepsi Harga ( $\beta_2$ ) sebesar 0,053 bernilai positif menunjukkan bahwa Persepsi Harga ( $X_2$ ) yang ditawarkan berpengaruh pada keputusan membeli.
4. Nilai koefisien regresi variabel Minat Beli ( $\beta_3$ ) sebesar 0,058 bernilai positif menunjukkan bahwa Minat Beli ( $X_3$ ) maka akan meningkatkan keputusan membeli.

Tabel 7. Uji Determinasi R<sup>2</sup>

| Model | R     | R Square | Ajusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------|----------|------------------|----------------------------|
| 1     | 0,844 | 0,713    | 0,704            | 0,42120                    |

Sumber : Olah Data SPSS ver 24

Berdasarkan tabel diatas hasil koefisien determinasi terlihat tampilan output SPSS Ver 24.0 Model Summary besarnya Adjusted R Square adalah 70.4%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat 70.4% variasi Keputusan Membeli (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam penelitian ini yaitu Loyalitas Penggemar ( $X_1$ ), Persepsi Harga ( $X_2$ ), dan Minat Beli ( $X_3$ ). Sedangkan, sisanya 29.6% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

Tabel 8. Uji t

| Variabel            | Unstandardized Coefficients |            | t     | Sig   |
|---------------------|-----------------------------|------------|-------|-------|
|                     | B                           | Std. Error |       |       |
| Konstanta           | 0,146                       | 0,238      | 0,614 | 0,541 |
| Loyalitas Penggemar | 0,235                       | 0,060      | 3,897 | 0,000 |
| Persepsi Harga      | 0,330                       | 0,053      | 6,172 | 0,000 |
| Minat Beli          | 0,419                       | 0,068      | 6,189 | 0,000 |

Sumber: Output SPSS Ver 24

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat pada statistik uji t yang terdiri dari Loyalitas Penggemar (X1), Persepsi Harga (X2) dan Minat Beli (X3) yang dapat diketahui secara parsial pengaruhnya terhadap Keputusan Membeli (Y):

1. Variabel Loyalitas Penggemar menunjukkan nilai t hitung > dari t tabel yaitu 3,897 > 1.9839, sementara nilai sig  $\alpha$  0,000 < 0,05 yang artinya variabel Loyalitas Penggemar berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Membeli.
2. Variabel Persepsi Harga menunjukkan nilai t hitung > dari t tabel yaitu 6,172 > 1.9839, sementara nilai sig  $\alpha$  0,000 < 0,05 yang artinya variabel Persepsi Harga berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Membeli.
3. Variabel Minat Beli menunjukkan nilai t hitung > dari t tabel yaitu 6,189 > 1.9839, sementara nilai sig  $\alpha$  0,000 < 0,05 yang artinya variabel Minat Beli berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Membeli.

## E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh loyalitas penggemar, persepsi harga, dan minat beli terhadap keputusan membeli original merchandise K-Pop di Jabodetabek, dapat disimpulkan bahwa ketiga faktor tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli secara parsial. Loyalitas penggemar, persepsi harga, dan minat beli terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan hasil uji F menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara ketiga variabel independen terhadap keputusan membeli. Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 70,4%, yang berarti bahwa 70,4% keputusan membeli dapat dijelaskan oleh loyalitas penggemar, persepsi harga, dan minat beli, sementara sisanya 29,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Sebagai saran, penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, guna memberikan hasil yang lebih komprehensif. Dari segi praktis, pelaku usaha dan pemegang lisensi merchandise K-Pop disarankan untuk meningkatkan loyalitas penggemar melalui kegiatan yang melibatkan fans, seperti pre-order eksklusif atau sistem membership. Selain itu, harga yang ditawarkan harus sesuai dengan kualitas produk, dan penjelasan yang jelas mengenai harga perlu disampaikan untuk menjaga persepsi positif konsumen. Untuk meningkatkan minat beli, strategi promosi seperti bundling merchandise dengan tiket konser, memberikan diskon terbatas, atau menawarkan hadiah langsung dapat diterapkan untuk mendorong keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asmin, E. A., Khoerunnisa, S. S., & Yulianingsih. (2024). The Influence of Store Atmosphere and Price on Purchasing Decisions Through Purchasing Interest as an Intervening Variable (Case Study on Consumers of ART.I Coffee and Space Bogor). *International Journal of Management Analytics (IJMA)*, 2(3), 223–242. <https://doi.org/10.59890/ijma.v2i3.2134>

- Curran, J. M., & Healy, B. C. (2014). The Loyalty Continuum: Differentiating Between Stages of Loyalty Development. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 367–384. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220402>
- Hasmalawati, N., Vonna, R. D., & Oktariana, V. (2024). PRODUCT PRICE PERCEPTIONS ON PRODUCT PURCHASING DECISIONS. *Psikoislamedia : Jurnal Psikologi*, 9(2), 148. <https://doi.org/10.22373/psikoislamedia.v9i2.26169>
- Kausarani, N., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Boygoup Bangtan Sonyeodan Dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Market Place Tokopedia. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 572. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.825>
- Khomsiyah, A., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Loyalitas dan Fanatisme Supporter pada Klub terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Orisinal: Studi pada Supporter Persija Lamongan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 242. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.756>
- Liao, T. (2024). Influence of fan loyalty on fans' behavior of purchasing products endorsed by idolized idol' brands: Taking Korean idol star NCT's fan base in China as an example. *International Journal of Global Economics and Management*, 2(3), 207–214. <https://doi.org/10.62051/IJGEM.v2n3.23>
- Maheswari, A. A. D., Aditya, I. Gst. Ngr. A. K., & Pramestisari, N. A. S. (2024). Pengaruh Perilaku Konsumtif Komunitas Penggemar NCT (NCTzen Bali) Terhadap Loyalitas Sebagai Penggemar. *Socio-Political Communication and Policy Review*, 1(4), 1–8. <https://doi.org/10.61292/shkr.133>
- Maulidia, A., & Aransyah, M. F. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan pada pembelian Merchandise K-Pop melalui Group Order. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 1022. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1026>
- Nuraeni, L. & Hadita. (2022). The Effect Of Event Marketing On Purchase Decisions Through Purchase Interest In Tokopedia Marketplace (Case Study On Tokopedia Event Photocard Program). *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 3(4), 360–369. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v3i4.1397>
- Rahman, M. M., Rosenberger, P. J., Yun, J. H., De Oliveira, M. J., & Köcher, S. (2024). Keeping the ball rolling: Using the S-O-R framework to investigate the determinants of football fan loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(1), 122–147. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2022-0126>
- Setiawan, B., Latifah, N. A., Sulistyorini, S., & Simamora, E. R. (2024). The Influence of Perceptions of Price, Product Completeness, and Service Quality on Purchasing Decisions Mranggen Media Graphics Shop. *Economics and Business Solutions Journal*, 8(1), 67. <https://doi.org/10.26623/ebsj.v8i1.9069>
- Singh, I., Nayyar, A., & Das, S. (2019). *A study of antecedents of customer loyalty in banking & insurance sector and their impact on business performance*. 40(06). <https://revistaespacios.com/a19v40n06/19400611.html>
- Stroebel, T., Woratschek, H., & Durchholz, C. (2021). Clothes Make the Fan: The Effect of Team Merchandise Usage on Team Identification, Fan Satisfaction and Team Loyalty. *Journal of Global Sport Management*, 6(2), 185–202. <https://doi.org/10.1080/24704067.2018.1531354>
- Wirdah, L. W., Winarto, W., & Hambalah, F. (2023). Analisis Relationship Marketing dalam Peningkatan Loyalitas Komunitas Penggemar Idola K-Pop. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(3), 359–370. <https://doi.org/10.31842/jurnalnobis.v6i3.283>