

Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise K-pop* Melalui *E-commerce*

¹Alda Dwi Alvina, ²Wiwik Widiyanti*, ³Isnurrini Hidayat Susilowati, ⁴Ratnawaty Marginingsih
Program Studi Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

E-mail: ¹alvnaalda@gmail.com, ²wiwik.www@bsi.ac.id

ABSTRAK

Fenomena *Korean Wave* telah meningkatkan permintaan terhadap merchandise *K-pop*, terutama melalui platform *e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian merchandise *K-pop* pada penggemar *SM Entertainment* di wilayah Jabodetabek. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 125 responden, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 28,7%, sedangkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan dengan kontribusi sebesar 35,7%. Secara simultan, promosi penjualan dan kualitas produk memberikan pengaruh positif signifikan dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 64,4%, sedangkan sisanya sebesar 35,6% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor dominan dalam mendorong konsumen melakukan pembelian, namun promosi penjualan tetap penting untuk memperkuat daya tarik konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku industri *e-commerce* dan pemasar merchandise *K-pop* untuk merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan sesuai dengan preferensi konsumen *digital* saat ini.

Kata kunci : *promosi penjualan, kualitas produk, keputusan pembelian*

ABSTRACT

The Korean Wave phenomenon has increased demand for K-pop merchandise, especially through e-commerce platforms. This study aims to determine the effect of sales promotions and product quality on the purchasing decisions of among SM Entertainment fans in the Greater London area. The research method used was a quantitative approach involving the distribution of questionnaires to 125 respondents, which were then analysed using multiple linear regression with the assistance of SPSS 27. The results of the study indicate that sales promotions have a positive and significant influence on purchasing decisions, contributing 28.7%, while product quality has a positive and significant influence, contributing 35.7%. Simultaneously, sales promotions and product quality exert a positive and significant influence with a coefficient of determination (R^2) of 64.4%, while the remaining 35.6% is influenced by factors outside the scope of this study. These findings confirm that product quality is the dominant factor in driving consumer purchases, but sales promotions remain important in strengthening consumer appeal. This study provides practical contributions for e-commerce industry players and K-pop merchandise marketers to design more targeted marketing strategies that align with current digital consumer preferences.

Keyword : *sales promotion, product quality, purchasing decisions*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi membuat budaya asing semakin mudah diakses oleh masyarakat Indonesia, salah satunya adalah budaya Korea. Fenomena Korean *Wave* atau *Hallyu* berhasil menarik perhatian global melalui penyebaran produk budaya seperti drama, musik, makanan, *fashion* hingga *merchandise* (Dinningrum & Umi Satiti, 2021). Bentuk dari ekspansi ini dapat terlihat dari meningkatnya popularitas produk-produk turunan dari industri Korea, termasuk *merchandise* resmi yang berkaitan dengan artis atau grup *K-pop* (E, 2024).

Pada era saat ini, *merchandise* dianggap sebagai bagian dari gaya hidup, barang koleksi, serta ekspresi diri dan simbol keterikatan emosional antara penggemar dan tokoh idolanya. Para penggemar biasanya mengoleksi barang *merchandise* seperti album fisik, *photocard*, *lightstick*, pakaian series, atau aksesoris *limited edition*. (Fany & Rauf, 2022).

Berbagai *platform digital* terus berkembang di Indonesia seperti Tokopedia, Shopee, hingga laman resmi artis *K-pop* (E, 2024). Melalui *platform* tersebut, perusahaan berinovasi dengan menyediakan berbagai fitur promosi yang mendukung aktivitas pembelian *online merchandise*. Hal ini dikarenakan promosi menggunakan *e-commerce* efektif dalam menarik perhatian konsumen dan membentuk persepsi positif terhadap suatu produk terutama dalam pasar budaya populer di masyarakat (Ahmadun & Indahsari, 2022; Fany & Rauf, 2022).

Menurut Keller Konsumen cenderung akan membeli produk dengan kualitas tinggi walaupun harus mengeluarkan biaya yang mahal untuk produk yang original dan *eksklusif* dibandingkan dengan produk tiruan (KW) yang jelas kualitas produknya dibawah standar. Kualitas produk sangat

berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian *merchant K-pop*, terutama pada konsumen yang cenderung mengutamakan nilai *estetika* dan koleksibilitas (Rambe, Aginta, & Surbakti, 2022).

Namun demikian, masih terdapat *research gap* yang belum banyak dieksplorasi secara mendalam. Penelitian oleh Hakim & Pambudi (2021) yang membahas tentang pengaruh promosi *online* dan *electronic ord of mounth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada Bintang Sembilan), masih terdapat celah yang belum di eksplor yaitu pada peran kualitas produk pada bidang *e-commerce*. Selanjutnya, penelitian Faiz & Tirtana (2021) yang menggabungkan promosi dan kualitas produk, tetapi tidak secara spesifik membahas produk *K-Pop* sehingga hasilnya kurang relevan untuk memahami perilaku konsumen *fandom*.

Dalam dunia yang serba *digital* ini, promosi dan kualitas produk dapat disampaikan secara interaktif dan terukur. Maka dari itu, perusahaan perlu menyusun pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan *preferensi* konsumen. Perusahaan juga perlu memahami secara mendalam tentang perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana promosi serta mutu produk memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli *merchandise K-pop* melalui *platform e-commerce* di JABODETABEK (Jakarta, Bogor, Depok, tanggerang, Bekasi) yang menjadi pasar potensial. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur dalam kajian pemasaran dan perilaku konsumen pada era saat ini, terkhusus dalam ranah *e-commerce*. Selain itu, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan insight kepada pelaku industri *e-commerce* dan *brand merchant K-pop* tentang pentingnya promosi dan kualitas produk dalam minat beli masyarakat Indonesia pada saat ini.

2. LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

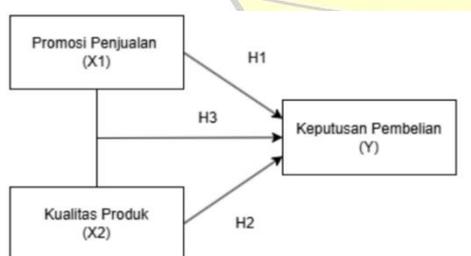
Tindakan pembelian oleh konsumen terbentuk melalui serangkaian pertimbangan atas kebutuhan dan keinginan, yang selanjutnya dipengaruhi oleh persepsi nilai serta pengalaman positif terhadap produk yang diperoleh. Proses pembelian yang meliputi tahap identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, penilaian berbagai alternatif, pengambilan keputusan untuk membeli, serta perilaku setelah transaksi dilakukan (Putri, Meria, & Amroni, 2023).

Kualitas Produk

Kualitas produk aspek penting dalam strategi pemasaran. Agar dapat menduduki posisi sebagai pemimpin pasar, perusahaan dituntut menyediakan produk maupun layanan berkualitas tinggi yang mampu menghadirkan nilai lebih bagi pelanggan. Dimensi kualitas produk, yaitu penyesuaian produk, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, ketahanan, dan kemudahan perbaikan (Kristanto et al., 2023).

Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk merangsang pembelian konsumen dalam jangka pendek melalui pemberian *insentif* tambahan. Dimensi promosi penjualan, yaitu diskon, kupon, paket harga, dan undian (Iswati & Lestari, 2021).



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Berdasarkan landasan teori maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H1 : Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *merchandise K-pop* melalui *e-commerce*.
- H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *merchandise K-pop* melalui *e-commerce*.
- H3 : Promosi penjualan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *merchandise K-pop* melalui *e-commerce*

3. METODOLOGI

Metode yang digunakan merupakan pendekatan kuantitatif yang mengkaji tiga variabel, yaitu promosi (X1) dan ulasan pelanggan berani (X2) sebagai variabel bebas, serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel keterikatan. Populasi penelitian ini adalah seluruh penggemar *K-pop SM Entertainment* di Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) yang pernah melakukan pembelian *merchandise* resmi melalui *platform e-commerce*. Penelitian ini menerapkan metode *purposive sampling*, sedangkan penentuan besaran sampel dihitung melalui rumus Cochran pada tingkat kepercayaan 95% (1,96) serta margin of error 0,1 atau 10%. Dari perhitungan tersebut diperoleh total 125 responden sebagai sampel penelitian.

Data penelitian terdiri dari data primer maupun sekunder, sedangkan pengumpulan datanya dilakukan melalui kuesioner, observasi, serta wawancara. Dalam metode kuesioner, kuesioner akan disebarkan melalui media sosial dan *platform* komunitas penggemar *K-pop*. Skala yang digunakan adalah skala *Likert* yang terdiri atas lima tingkat penilaian mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju (Bougie & Sekaran, 2020).

Dalam tahap analisis, penelitian ini memanfaatkan sejumlah prosedur statistik, antara lain pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, pemeriksaan asumsi klasik yang mencakup normalitas, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji parsial (t) dan simultan (f), serta penghitungan koefisien determinasi (R^2), dengan dukungan perangkat lunak SPSS versi 27.

Prosedur penelitian ini diawali dengan pembuatan proposal penelitian, dilanjutkan dengan membuat instrumen penelitian yang kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya. Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, dilakukan pengumpulan data. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis. Temuan analisis data dipaparkan dalam bentuk deskriptif, disertai dukungan dari sejumlah penelitian terdahulu yang memperkuat hasil yang diperoleh

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian, jumlah sampel yang digunakan adalah 125 responden yang merupakan generasi Z yang ingin melakukan pembelian *Merchandise K-pop* melalui *E-commerce*. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 113 orang (90,4%) sedangkan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 12 orang (9,6%). Selain itu, mayoritas responden berusia 17-28 tahun berjumlah 124 responden (99,2%) sedangkan berusia 17 tahun hanya berjumlah 1 responden (0,8%). Selanjutnya mayoritas responden berdomisili Jakarta yakni sebanyak 53 responden (42,4%) sedangkan 28 responden (22,4%) berdomisili Bogor, 13 responden (10,7%) berdomisili Depok, 14 responden (11,2%) berdomisili Tangerang, dan 17 responden (13,6%) berdomisili Bekasi. Selain itu, seluruh responden merupakan penggemar *Merchandise Sm Entertainment*

dengan 123 responden (98,4%) pernah membeli *merchadise*.

Uji Kualitas Data

Tabel 1. Hasil Validitas

Variabel	Indikator	Rhitung	Rtabel
Promosi Penjualan (X1)	X1.1	0,537	0,176
	X1.2	0,713	0,176
	X1.3	0,597	0,176
	X1.4	0,652	0,176
	X1.5	0,646	0,176
	X1.6	0,661	0,176
	X1.7	0,643	0,176
	X1.8	0,659	0,176
	X1.9	0,695	0,176
	X1.10	0,682	0,176
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,529	0,176
	X2.2	0,518	0,176
	X2.3	0,718	0,176
	X2.4	0,790	0,176
	X2.5	0,670	0,176
	X2.6	0,649	0,176
	X2.7	0,631	0,176
	X2.8	0,693	0,176
	X2.9	0,556	0,176
	X2.10	0,598	0,176
Keputusan Pembelian (Y)	X3.1	0,592	0,176
	X3.2	0,633	0,176
	X3.3	0,698	0,176
	X3.4	0,716	0,176
	X3.5	0,688	0,176
	X3.6	0,676	0,176
	X3.7	0,680	0,176
	X3.8	0,706	0,176
	X3.9	0,547	0,176
	X3.10	0,751	0,176

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel sehingga dapat dikatakan *valid*.

Tabel 2. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi Pejualan	0,846	Realiabel
Kualitas Produk	0,838	Realiabel
Keputusan Pembelian	0,863	Realiabel

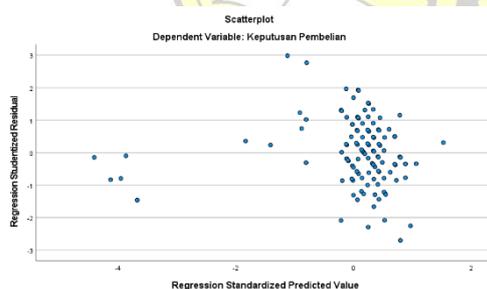
Hasil Tabel 2 memperlihatkan bahwa seluruh variabel memiliki koefisien alpha di atas 0,60 sehingga bisa disebut reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Residual		
N		125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.34629600
Most Extreme Differences	Absolute	.043
	Positive	.039
	Negative	-.043
Test Statistic		.043
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

Berdasarkan hasil Tabel 3 menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0.200 > 0.05 maka nilai residual berdistribusi normal.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1 menunjukkan bahwa *scatterplot* residual terhadap nilai prediksi standar tidak ditemukan indikasi adanya heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Promosi Pejualan	.295	3.394
	Kualitas Produk	.295	3.394

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4. nilai *Tolerance* adalah 0.295 > 0.10 dan nilai VIF sebesar 3.394 < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.129	1.589		.711	.479
	Promosi Pejualan	.517	.068	.508	7.629	.000
	Kualitas Produk	.466	.069	.448	6.732	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 1.129 + 0.517X_1 + 0.466X_2 \quad (1)$$

Interpretasi dari masing-masing koefisien regresi adalah:

- Konstanta (Intercept) sebesar 1.129 menunjukkan bahwa jika tidak terdapat promosi penjualan maupun kualitas produk ($X_1 = X_2 = 0$), maka nilai keputusan pembelian diperkirakan sebesar 1.129. Namun, karena nilai signifikansinya sebesar 0.479 (> 0.05), maka konstanta ini tidak signifikan secara statistik dan tidak memiliki makna praktis.
- Koefisien promosi penjualan (X_1) sebesar 0.517 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan dalam variabel promosi penjualan akan meningkatkan keputusan pembelian

sebesar 0.517 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai *t* sebesar 7.629 dengan *p-value* 0.000 (< 0.05) mengindikasikan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik.

- c. Koefisien kualitas produk (X2) sebesar 0.466 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan dalam kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.466 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai *t* sebesar 6.732 dan *p-value* 0.000 juga menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik.

Pengujian Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
	(Constant)	1.129	1.589		
Promosi Penjualan	.517	.068	.508	7.629	.000
Kualitas Produk	.466	.069	.448	6.732	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa:

- a. Nilai *t hitung* untuk variable promosi penjualan (7,629) > *t tabel* (1,979), dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien B sebesar 0,517 menandakan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam promosi penjualan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,517 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.
- b. Nilai *t hitung* untuk variabel kualitas produk adalah 6,732 > 1,979, dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal

ini berarti bahwa Kualitas Produk juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien regresi sebesar 0,466 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,466 satuan.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3604.1673	2	1802.083	322.068	.000 ^b
Residual	682.6332	12	5.595		
Total	4286.800	124			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi Penjualan

Berdasarkan Tabel 7 diperoleh nilai *F* hitung 322.068 > *F* tabel 3,07 dan Sig. = 0.00 < 0.05 sehingga model regresi yang digunakan signifikan secara parsial. Artinya, secara simultan promosi penjualan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisiensi Determinasi

Tabel 8. Hasil Koefisiensi Determinasi Parsial (X1)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.884 ^a	.782	.780	2.759

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan

Nilai *R Square* = 0.780 menunjukkan bahwa 78% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh promosi penjualan secara parsial. Sisanya, sebesar 22%, dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam model ini.

Tabel 9. Hasil Koefisiensi Determinas Parsial (X2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 ^a	.765	.763	2.863

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Nilai R Square = 0.763 menunjukkan bahwa 76.3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk secara parsial. Sementara 23.7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel ini.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi parsial menunjukkan pengaruh yang sangat kuat, namun promosi penjualan memiliki kontribusi yang lebih besar secara parsial dibandingkan kualitas produk. Temuan ini memperkuat hipotesis H1 dan H2, bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *merchandise K-pop* melalui *e-commerce*.

Tabel 10. Hasil Koefisiensi Determinas Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.917 ^a	.841	.838	2.365

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi Penjualan

Koefisien korelasi (R) sebesar 0,917 mengindikasikan adanya hubungan yang sangat kuat antara promosi penjualan dan kualitas produk dengan keputusan pembelian. Sementara itu, nilai R Square sebesar 0,838 menunjukkan bahwa 83,8% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel promosi penjualan dan kualitas produk. Adapun 16,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model. Nilai adjusted R Square yang tetap berada pada angka 0,838 mencerminkan penyesuaian terhadap jumlah prediktor,

sekaligus menegaskan bahwa model yang digunakan bersifat stabil dan layak untuk digeneralisasikan pada populasi

Pengaruh Promosi Penjualan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05) dan nilai t-hitung sebesar 7,520 sehingga promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *merchandise K-Pop* melalui *e-commerce*. Koefisien regresi sebesar 0,516 juga menunjukkan arah pengaruh yang positif, yang berarti semakin tinggi intensitas promosi penjualan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil ini konsisten dengan temuan Neha & Manoj dalam (Iswati & Lestari, 2021), yang menyatakan bahwa promosi seperti diskon, kupon, dan bundling merupakan strategi efektif untuk meningkatkan keinginan membeli secara impulsif. pada penggemar K-Pop, promosi memiliki peran penting karena menyentuh aspek emosional dan eksklusivitas barang yang ditawarkan. Diskon yang diadakan pada tanggal-tanggal tertentu serta pemberian kupon dengan batas waktu tertentu mendorong rasa urgensi dalam pembelian.

Koefisien determinasi parsial (R²) yang diperoleh dari pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,782 menunjukkan bahwa 78,2% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh promosi penjualan saja. Ini merupakan angka yang tinggi dan menandakan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh dominan. Hal ini juga sejalan dengan pendapat (Kotler & Keller, 2016), yang menyatakan bahwa stimulus pemasaran seperti promosi memainkan peranan penting dalam mengarahkan keputusan konsumen dalam ekosistem digital yang kompetitif.

Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dengan t-hitung 6,634. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pilihan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, koefisien regresi senilai 0,462 merefleksikan adanya hubungan positif, yakni semakin tinggi mutu produk yang ditawarkan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk membeli merchandise tersebut.

Hasil ini diperkuat oleh (Kotler & Keller, 2012) yang menyatakan bahwa produk berkualitas tinggi mampu memberikan nilai pelanggan yang unggul dan berkontribusi besar terhadap keputusan pembelian. Dalam ranah *merchandise* K-Pop, kualitas menyangkut fungsionalitas produk, aspek simbolik dan representatif dari dukungan terhadap idol favorit.

Koefisien determinasi parsial dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,745, yang berarti 74,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh persepsi kualitas produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh (Rambe et al., 2022), yang menyoroti pentingnya kualitas produk sebagai determinan utama keputusan pembelian terutama di sektor budaya populer seperti K-Pop. Apalagi dalam *e-commerce*, kualitas juga tercermin dari deskripsi produk, kejelasan foto, dan reputasi toko, yang menjadi dasar pertimbangan bagi pembeli sebelum melakukan transaksi.

Pengaruh Promosi Penjualan (X1) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji f diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan nilai Fhitung 322,068 sehingga promosi penjualan dan kualitas produk

berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *merchandise* K-Pop melalui *e-commerce*. Temuan ini mengindikasikan bahwa selain mempertimbangkan aspek kualitas produk, konsumen juga melihat strategi promosi penjualan yang mendorong keputusan pembelian *merchandise* K-Pop melalui *e-commerce*.

Hasil ini diperkuat oleh penelitian (Ferdinand et al., 2021) yang menemukan bahwa *produk quality* dan *sales promotion* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, berdasarkan nilai *R Square* 0,838 berarti bahwa 83,8% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan secara simultan oleh variabel promosi penjualan dan kualitas produk. Sisanya 16,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model, seperti harga, ulasan pelanggan, loyalitas fandom, dan faktor emosional penggemar.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini, yaitu promosi penjualan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *merchandise* K-pop melalui *e-commerce* dengan nilai signifikansi 0,000 $< 0,05$ dan nilai kontribusi parsial sebesar 28,7%. Artinya, semakin menarik strategi promosi yang diberikan (diskon, kupon, bundling, maupun undian), maka kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian juga meningkat.

Kualitas produk (X2) terbukti memiliki kontribusi sebesar 35,7% terhadap variabel Y, dengan tingkat signifikansi 0,000 $< 0,05$. Temuan ini menegaskan bahwa aspek mutu produk mulai dari bahan, desain, hingga ketahanan—menjadi faktor dominan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian merchandise K-pop secara online.

Selain itu, promosi penjualan (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan uji F yang menghasilkan nilai signifikansi $0.00 < 0.05$. Kedua variabel mampu menjelaskan 64,4% variasi keputusan pembelian, sementara sisanya sebesar 35,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti harga, ulasan pelanggan, loyalitas fandom, dan faktor emosional penggemar.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Ibu Wiwik Widiyanti, S.P., M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi atas arahan, bimbingan, serta motivasi yang diberikan selama proses penelitian berlangsung. Penghargaan yang sama juga ditujukan kepada seluruh keluarga, teman dan responden yang telah bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadun, A., & Indahsari, C. I. (2022). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Album K-Pop Pada Online Shop Fullsun KStuff. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 12(4), 382–393. <https://doi.org/10.52643/jam.v12i4.2754>
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2020). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. Wiley. <https://books.google.co.id/books?id=ikI6EAAAQBAJ&lpg=PP1&hl=id&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>
- Dinningrum, R. F., & Umi Satiti, N. L. (2021). Phenomenon of Fandom Consumption in K-Pop Commodity Through the Army Community. *Commicast*, 3(1), 42–55. <https://doi.org/10.12928/commicast.v3i1.5108>
- Faiz, N., & Tirtana, D. (2021). Pengaruh Promosi Online, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Marketing Journal*, 1(1), 131–138. <https://jurnal.stietotalwin.ac.id/index.php/marketing-journal/article/view/552>
- Fany, D. B., & Rauf, L. D. (2022). *Ekonomi fans K-pop: keterikatan emosional, dukungan tanpa henti, dan konsumsi berlebihan*. TFR. <https://tfr.news/articles/2022/2/10/the-k-pop-fans-economy-emotional-bond-endless-support-and-overconsumption>
- Ferdinand, Ginting, E. S., & Effendi, N. (2021). The Influence of Price, Promotion and Product Quality on Affinois Purchase Decisions. *International Journal on Social Science, Economics and Art*, 11(3), 130–136. <https://ijosea.isha.or.id/index.php/ijosea/article/view/63/50>
- Hakim, L., & Pambudi, B. S. (2021). Pengaruh Promosi Online Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Ud. Bintang Sembilan). *Competence : Journal of Management Studies*, 15(2), 204–214. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v15i2.12517>
- Iswati, H., & Lestari, N. I. (2021). Pengaruh Display, Promosi Penjualan dan Kualitas Produk Pada Toko Online Terhadap

- Loyalitas Konsumen Dengan Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 14–30. <https://doi.org/10.30656/jm.v11i1.2550>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa Bob Sabran. In *Jakarta: Erlangga* (13th ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kristanto, D., Ipmawan, H., Kuncoro, A. W., Naryoto, P., Pakpahan, M., & Hendrawan, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Smartphone Samsung di Jakarta). *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, 1(2), 84–97. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jubima.v1i2.1382>
- Neha, S., & Manoj, V. (2013). Impact of sales promotion tools on consumer's purchase decision towards white good (refrigerator) at Durg and Bhilai Region of CG, India. *Research Journal of Management Sciences* ISSN, 2319, 1171. <https://www.isca.in/IJMS/Archive/v2/i7/2.ISCA-RJMS-2013-057.php>
- Panjaitan, R., & Cahya, H. N. (2025). A Perspective of Theory of Reasoned Action and Planned Behavior: Purchase Decision. *Jurnal Manajemen*, 29(01), 42–65. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jm.v29i1.2265>
- Putri, S. Y., Meria, L., & Amroni. (2023). Pengaruh Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli. *Technomedia Journal*, 8(1SP), 92–107. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1sp.2070>
- Rambe, P., Aginta, W., & Surbakti, S. B. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Album Stray Kidz Pada Komunitas Stay di Indonesia. *BONANZA: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(1), 55–60. <https://jurnal.alazhar-university.ac.id/index.php/bonanza/article/view/133>