



Efisiensi: Jurnal Penelitian dan Pengembangan Ilmu Manajemen

| ISSN (Online) [3089-0756](https://doi.org/10.30605/efisiensi) |
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
DOI: <https://doi.org/10.63217/efisiensi.v3i1>



Pengaruh Harga, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembeli Album dan Merchandise K-Pop pada Fanbase NCTzen di Kota Bekasi

Lathiffah Alya Fikri¹, Dhian Tyas Untari², Dovina Navanti³

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia

²Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia

³Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia

Corresponding Author: dhian.tyas@dsn.ubharajaya.ac.id²

Abstract: This study aims to analyze the influence of price, promotion, and trust on the purchasing decisions of K-Pop albums and merchandise among the NCTzen fanbase in Bekasi City. This study employed a quantitative approach using a purposive sampling technique. Primary data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents and analyzed using SPSS. The results indicate that price and trust have a positive and significant effect on purchasing decisions, while promotion has no significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, price, promotion, and trust significantly affect purchasing decisions. These findings suggest that appropriate pricing and consumer trust are the main factors influencing the purchasing decisions of K-Pop albums and merchandise among the NCTzen fanbase in Bekasi City.

Keywords: Price, Promotion, Trust, Purchasing Decision.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga, promosi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian album dan merchandise K-Pop pada fanbase NCTzen di Kota Bekasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden dan dianalisis menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, harga, promosi, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang sesuai dan meningkatnya kepercayaan konsumen menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian album dan merchandise K-Pop pada fanbase NCTzen di Kota Bekasi.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Kepercayaan, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Fenomena Korean Wave (Hallyu) telah mendorong perkembangan industri K-Pop di berbagai negara, termasuk Indonesia. Popularitas K-Pop tidak hanya meningkatkan minat masyarakat terhadap musik dan hiburan Korea Selatan, tetapi juga memengaruhi perilaku

konsumsi penggemar dalam membeli album dan merchandise resmi sebagai bentuk dukungan terhadap idola mereka. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggemar K-Pop memiliki kecenderungan untuk membeli produk yang berkaitan dengan artis favorit sebagai bentuk kepuasan emosional dan loyalitas.

Dalam proses pembelian album dan merchandise K-Pop, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor, di antaranya harga, promosi, dan kepercayaan. Harga menjadi pertimbangan karena berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam membeli produk. Promosi berperan dalam menarik perhatian dan memberikan informasi kepada konsumen, sedangkan kepercayaan menjadi faktor penting karena sebagian besar transaksi dilakukan secara daring sehingga konsumen perlu yakin terhadap kredibilitas penjual dan kualitas produk yang ditawarkan.

Menurut (Azhar, 2023) Harga adalah sejumlah uang yang dibayar untuk suatu produk dan layanan. Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan sebagai balasan atas keuntungan yang didapatkan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dari definisi diatas dapat disimpulkan, harga merupakan sejumlah nilai yang diberikan kepada pelanggan yang mana hal tersebut dijadikan faktor untuk pengambilan keputusan pelanggan untuk kegiatan membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Promosi adalah salah satu jenis komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mendorong pelanggan untuk membeli barang yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran (Saputra et al., 2025).

Kepercayaan adalah hasil dari keyakinan seseorang terhadap seseorang atau pihak tertentu yang dapat dipercaya, dapat diandalkan, kompeten, jujur, adil, dan bertanggung jawab. Karena sebagian besar album K-pop dan merchandise resmi biasanya dikirim langsung dari luar negeri, yang memerlukan waktu yang lama untuk dikirim, kepercayaan antara pembeli dan penjual sangat penting saat membeli album K-pop atau merchandise resmi. (Rizky Ekasanti et al., 2024).

Keputusan pembelian merupakan sebuah Tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk (Prajnaparamita & Khuzaini, 2023). Pembelian *impulsive* merupakan pembelian yang dilakukan secara spontan dan bisa penyebabnya bisa bermacam-macam, karena ada berbagai alasan yang membuat seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk, seperti karena ingin mendapatkan kesenangan atau kenikmatan, serta pengaruh lain yang mendorong seseorang untuk membeli produk tersebut. Belanja impulsif terjadi ketika seseorang merasa terpaksa secara mendadak dan tidak bisa mengendalikannya. (Pahlevi, 2022).

Dalam penelitian ini. Harga diukur menggunakan lima indikator yang dikemukakan oleh (Humanities et al., 2022) , yaitu ciri-ciri keterjangkauan harga, kesesuaian harga, harga sesuai dengan kualitas produk, daya saing harga, metode pembayaran. Kelima indikator tersebut digunakan untuk mengetahui bagaimana konsumen menilai harga album dan merchandise k-pop.

Penelitian yang dilakukan oleh (Yahya & Sukandi, 2022) , dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Promosi, Harga terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan. Penelitian lainnya oleh (Yahya & Sukandi, 2022), juga menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Harga

Persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap harga suatu produk berdasarkan manfaat yang diperoleh. (Kotler & Armstrong, 2018) menjelaskan bahwa harga tidak hanya dipandang sebagai sejumlah uang yang dibayarkan, tetapi juga sebagai indikator nilai yang diterima konsumen. Persepsi harga dalam penelitian ini diukur menggunakan lima indikator, keterjangkauan harga, kesesuaian harga, harga sesuai dengan kualitas produk, daya saing harga,

metode pembayaran. Apabila konsumen menilai bahwa harga produk sesuai dengan manfaat yang diperoleh, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi.

Penelitian yang dilakukan oleh (Efendi et al., 2023), dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh (Latifah & Vania, 2025) juga menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. H1: Diduga terdapat pengaruh positif signifikan harga terhadap keputusan pembelian.

Promosi

Promosi merupakan aktivitas perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat produk dan membujuk konsumen agar melakukan pembelian. Menurut (Kotler & Keller, 2018), dalam pemasaran digital, promosi melalui media sosial mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk dan mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diukur menggunakan lima indikator yang dikemukakan oleh (Hapsari & Astuti, 2022) yaitu diskon, kupon atau voucher, kesepakatan harga, cashback, undian. Penelitian yang dilakukan oleh (Hidayati, 2022), dalam penelitiannya yang berjudul menguji kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh (Yahya & Sukandi, 2022) menyatakan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian. H2: Diduga tidak terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan pelanggan terhadap kemampuan, integritas, dan konsistensi perusahaan dalam memberikan nilai serta memenuhi janji kepada pelanggan. Menurut (Kotler & Keller, 2018) kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa perusahaan mampu memberikan produk atau layanan sesuai dengan yang dijanjikan, sehingga mendorong terbentuknya hubungan jangka panjang dan keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, kepercayaan diukur menggunakan lima indikator yang dikemukakan oleh (Nginden & Ilmiyah, 2026) yaitu konsisten dalam kualitas, mengerti keinginan konsumen, kepercayaan konsumen, produk yang handal. Konsisten dalam kualitas. Penelitian yang dilakukan oleh (Wardani & Maskur, 2022) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh (Martani, 2023) juga menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. H3: Diduga terdapat pengaruh positif signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian album dan merchandise k-pop pada fanbase NCTzen di Kota Bekasi. Pendekatan kuantitatif digunakan karena mampu menjelaskan hubungan antarvariabel melalui analisis statistik berdasarkan data yang diperoleh dari responden. Desain penelitian disusun secara sistematis agar setiap tahapan penelitian, mulai dari pengumpulan data hingga analisis, dapat dilakukan secara efektif dan sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2023).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan mengoleksi album dan *merchandise* k-pop pada fanbase NCTzen di Kota Bekasi. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan kriteria responden merupakan NCTzen, berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Kota Bekasi, dan pernah membeli album dan *merchandise* NCT. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, mengacu pada pedoman (Hair, 2022) yang menyatakan bahwa jumlah sampel penelitian minimal 5 - 10 kali jumlah indikator penelitian.

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan *Google Form*. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala *Likert* lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Variabel kualitas produk diukur menggunakan lima indikator, persepsi harga menggunakan empat indikator, sedangkan keputusan pembelian diukur menggunakan lima indikator yang telah disesuaikan dengan landasan teori pada penelitian ini.

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan *Statistical Product and Service Solutions (SPSS) versi 29*. Tahapan analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji parsial (*t-test*), uji simultan (*F-test*), serta koefisien determinasi (R^2). Pengujian hipotesis dilakukan pada tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Pada umumnya, daftar pertanyaan tersebut disusun untuk mewakili kelompok variabel tertentu. Pengujian validitas dilakukan pada setiap item pertanyaan guna melihat tingkat ketepatan instrumen penelitian. Nilai *r* hitung kemudian dibandingkan dengan *r* tabel, dengan ketentuan $df = n - 2$ dan tingkat signifikansi sebesar 5%. Apabila nilai *r* hitung > *r* tabel, maka item pertanyaan dinyatakan valid. Nilai *r* tabel diperoleh menggunakan rumus df (*degree of freedom*) = *n* (jumlah responden) - 2 dengan taraf signifikansi uji dua arah sebesar 0,05. Dalam penelitian ini jumlah responden sebanyak 100 orang, sehingga diperoleh $df = 100 - 2 = 98$. Berdasarkan perhitungan tersebut, didapatkan nilai *r* tabel sebesar 0,196.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Harga (X1)

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,444	0,196	Valid
Pernyataan 2	0,415	0,196	Valid
Pernyataan 3	0,546	0,196	Valid
Pernyataan 4	0,532	0,196	Valid
Pernyataan 5	0,540	0,196	Valid
Pernyataan 6	0,318	0,196	Valid
Pernyataan 7	0,479	0,196	Valid
Pernyataan 8	0,488	0,196	Valid
Pernyataan 9	0,560	0,196	Valid
Pernyataaan 10	0,394	0,196	Valid

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa nilai *r* hitung yang dihasilkan oleh setiap item pernyataan variabel memiliki *r* hitung yang lebih besar dari *r* tabel yang memiliki nilai 0,196, sehingga dapat disimpulkan bahwa 10 item pernyataan yang ada pada variabel kualitas produk dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Promosi (X2)

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,566	0,196	Valid
Pernyataan 2	0,627	0,196	Valid
Pernyataan 3	0,598	0,196	Valid
Pernyataan 4	0,642	0,196	Valid
Pernyataan 5	0,686	0,196	Valid
Pernyataan 6	0,663	0,196	Valid
Pernyataan 7	0,632	0,196	Valid

Pernyataan 8	0,618	0,196	Valid
Pernyataan 9	0,583	0,196	Valid
Pernyataaan 10	0,700	0,196	Valid

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa nilai r hitung yang dihasilkan oleh setiap item pernyataan variabel memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel yang memiliki nilai 0,198, sehingga dapat disimpulkan bahwa 10 item pernyataan yang ada pada variabel persepsi harga dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kepercayaan (X3)

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,644	0,196	Valid
Pernyataan 2	0,575	0,196	Valid
Pernyataan 3	0,657	0,196	Valid
Pernyataan 4	0,671	0,196	Valid
Pernyataan 5	0,640	0,196	Valid
Pernyataan 6	0,708	0,196	Valid
Pernyataan 7	0,652	0,196	Valid
Pernyataan 8	0,613	0,196	Valid
Pernyataan 9	0,632	0,196	Valid
Pernyataaan 10	0,614	0,196	Valid

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa nilai r hitung yang dihasilkan oleh setiap item pernyataan variabel memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel yang memiliki nilai 0,198, sehingga dapat disimpulkan bahwa 10 item pernyataan yang ada pada variabel persepsi harga dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,514	0,196	Valid
Pernyataan 2	0,617	0,196	Valid
Pernyataan 3	0,486	0,196	Valid
Pernyataan 4	0,249	0,196	Valid
Pernyataan 5	0,467	0,196	Valid
Pernyataan 6	0,388	0,196	Valid
Pernyataan 7	0,608	0,196	Valid
Pernyataan 8	0,666	0,196	Valid
Pernyataan 9	0,647	0,196	Valid
Pernyataaan 10	0,639	0,196	Valid

Berdasarkan Tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa nilai r hitung yang dihasilkan oleh setiap item pernyataan variabel memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel yang memiliki nilai 0,198, sehingga dapat disimpulkan bahwa 10 item pernyataan yang ada pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam mengukur variabel keputusan pembelian telah memenuhi syarat validitas dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan uji kehandalan yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan. Pengujian realibilitas terhadap seluruh item pernyataan yang ada dalam penelitian ini menggunakan metode *cronbach's alpha* (koefisien *alpha cronbach*). Metode ini digunakan untuk mencari realibilitas instrumen yang skornya merupakan rentangan dari beberapa nilai atau berbentuk skala. Dasar untuk pengujian realibilitas adalah sebagai berikut: 1) Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.70, maka data yang akan diuji dinyatakan reliabel; 2) Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0.70, maka data yang akan diuji dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbach's	Kriteria	Keterangan
1	Harga (X1)	0,703	0,70	Reliabel
2	Promosi (X2)	0,755	0,70	Realabel
3	Kepercayaan (X3)	0,757	0,70	Realabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,728	0,70	Realabel

Berdasarkan Tabel uji reliabilitas di atas, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,70. Harga memiliki nilai sebesar 0,703, Promosi sebesar 0,755, Kepercayaan 0,757 dan Keputusan Pembelian sebesar 0,728. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel, artinya dapat digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian secara konsisten.

Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variable yang akan digunakan dalam penelitian ini guna memenuhi syarat Uji-F (Anova). Data yang baik dan layak untuk digunakan dalam suatu penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Hasil dari Uji Normalitas dengan program SPSS versi 29 menggunakan *Kolmogorov Smirnov Test*, memberi hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.77577304
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.041
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.252
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound

a. Test distribution is Normal.

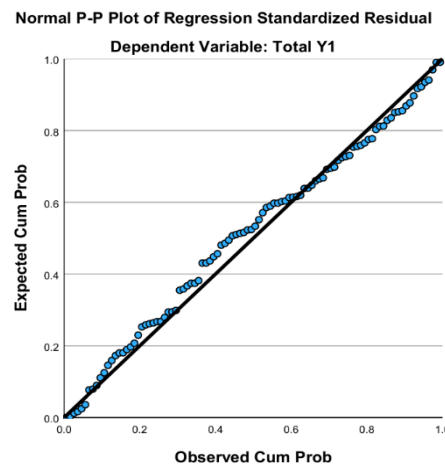
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Pada metode uji *Kolmogorov-Smirnov*, jika nilai signifikansi > 0.05 maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikansi < 0.05 maka variabel tidak berdistribusi normal. Dari hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* sebesar $0.200 > 0.05$ hal ini membuktikan bahwa data berdistribusi normal. Dari hasil analisis pada Gambar 1 dapat diketahui bahwa titik-titik residual berada di sekitar dan mengikuti garis diagonal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa distribusi data residual mendekati distribusi normal. Tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari garis diagonal yang dapat mengindikasikan pelanggaran asumsi normalitas. Oleh karena itu, model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas sehingga dapat digunakan untuk pengujian hipotesis selanjutnya.



Gambar 1. Uji Normalitas P – Plot

Sumber: Data Diolah (2026)

Dari hasil analisa di atas, maka regresi yang dihasilkan sudah memenuhi syarat normalitas, secara kasat mata dapat dikatakan normal. Selain menggunakan grafik, uji statistik juga dapat digunakan untuk menguji normalitas data. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas adalah uji statistik *Kolmogorov Smirnov*.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas merupakan uji yang berguna untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel independen dan dependen dalam uji regresi. Dengan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), uji multikolinieritas dapat dijalankan. Adapun kriteria yang digunakan sebagai berikut: 1) Nilai VIF yang dapat dikatakan baik serta tidak terjadi multikolinieritas jika nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10; 2) Jika nilai VIF > 10 dan nilai *tolerance* < 0,10 dapat dikatakan terjadi multikolinieritas. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 6 diketahui nilai *Tolerance* sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
Total X1	.580	1.725
1 Total X2	.757	1.321
Total X3	.608	1.646

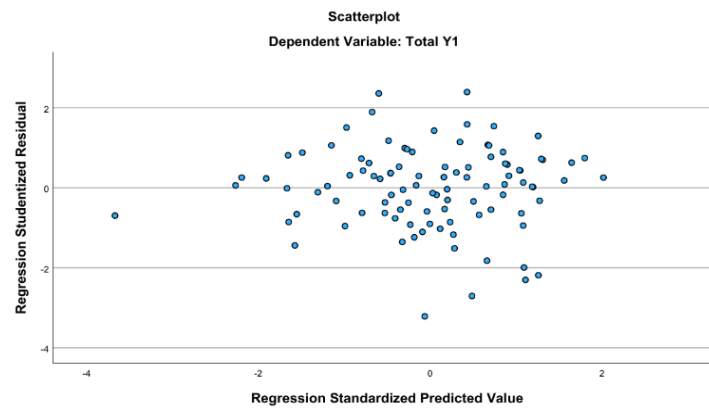
Dependent Variable: Total Y1

Sumber: Data Diolah (2026)

Nilai *Tolerance* variabel Harga (X1) = 0,580, nilai *tolerance* variabel Promosi (X2) = 0,757, nilai *tolerance* variabel Kepercayaan (X3) = 0,608. Nilai VIF variabel Harga (X1) = 1,725, nilai VIF variabel Promosi (X2) = 1,321, nilai VIF variabel Kepercayaan (X3) = 1,646. Nilai *tolerance* dari variabel Kualitas Produk dan Persepsi Harga lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF dari variabel Kualitas Produk dan Persepsi Harga kurang dari 10. Dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas atau model regresi terbebas dari gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara untuk mengetahui terjadi heteroskedastisitas atau tidak yaitu dengan menggunakan *Scatter Plot* antara nilai prediksi variabel *dependen* yaitu *ZPRED* dengan residualnya *SRESID*. Tidak heteroskedastisitas yaitu apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu. Hasil dari Uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan SPSS versi 29 adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Uji Heroskedastisitas Scatter Plot

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan grafik *scatterplot*, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola bergelombang, melebar, atau menyempit. Hal ini menunjukkan bahwa *varians residual* bersifat konstan sehingga model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel satu dengan variabel lain. Variabel yang dipengaruhi disebut variabel tergantung atau *dependen*, sedang variabel yang mempengaruhi disebut variabel bebas atau variabel *independen*. Berdasarkan perhitungan analisis regresi linier berganda yang dilakukan melalui uji statistic dengan menggunakan program SPSS versi 29 didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	3.510	3.747		.937
	Total X1	.431	.116	.352	3.725
	Total X2	.137	.072	.156	1.890
	Total X3	.328	.089	.339	3.672

a. Dependent Variable: Total Y1

Berdasarkan Tabel 8. di atas, maka peroleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$y = 3,510 + 0,431X_1 + 0,137X_2 + 0,328X_3$$

1. Konstanta = 3,510. Nilai konstanta sebesar 3,510 mengindikasikan bahwa ketika variabel Harga (X1), Promosi (X2) dan Kepercayaan (X3) berada pada kondisi konstan atau bernilai nol, maka Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 3,510. Nilai tersebut menunjukkan tingkat Keputusan Pembelian dasar yang terbentuk tanpa mempertimbangkan pengaruh ketiga variabel independen dalam model. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor faktor lain di luar Kualitas Produk, Promosi dan Kepercayaan yang juga berpotensi memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen.
2. Harga. Produk (X1) Nilai koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,431 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Harga sebesar 1 unit akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,431%, dengan asumsi faktor lain tetap atau tidak mengalami perubahan.
3. Promosi. Prosuk (X2) Nilai koefisien regresi Promosi sebesar 0,137 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Persepsi Harga sebesar 1 unit akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,137%, dengan asumsi faktor lain tetap atau tidak mengalami perubahan.

4. Kepercayaan. Produk (X3) Nilai koefisien regresi Kepercayaan sebesar 0,328 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Harga sebesar 1 unit akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,328%, dengan asumsi faktor lain tetap atau tidak mengalami perubahan.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, seluruh variabel independen memiliki arah hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi responden terhadap Harga, Promosi, dan Kepercayaan, maka Keputusan Pembelian cenderung meningkat. Namun berdasarkan hasil uji t, hanya variabel Harga (X_1) dan Kepercayaan (X_3) yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Promosi (X_2) tidak berpengaruh signifikan karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0,062 yang lebih besar dari 0,05.

Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Dalam penelitian ini, Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel *independen* secara parsial terhadap variabel *dependen*. Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Nilai t tabel pada penelitian ini diperoleh berdasarkan rumus $df = n - k - 1$, yaitu ($df = 100 - 3 - 1 = 96$), sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,983. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut: 1) Jika nilai t hitung $>$ t tabel, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (variabel terikat); 2) Jika nilai t hitung $<$ t tabel, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (variabel terikat).

Berdasarkan nilai signifikan hasil output spss: 1) Jika nilai signifikan $<$ 0.05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat; 2) Jika nilai signifikan $>$ 0.05 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 9. Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	3.510		.937	.351
	Total X1	.431	.352	3.725	<.001
	Total X2	.137	.156	1.890	.062
	Total X3	.328	.339	3.672	<.001

a. Dependent Variable: Total Y1

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, variabel Harga (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,725 $>$ t tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar $<$ 0,001 $<$ 0,05. Dengan demikian, H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti bahwa secara parsial Harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Selanjutnya, variabel Promosi (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar 1,890 $<$ t tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar 0,062 $>$ 0,05. Dengan demikian, H_a ditolak dan H_0 diterima, yang berarti bahwa secara parsial Promosi (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sementara itu, variabel Kepercayaan (X_3) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,672 $>$ t tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar $<$ 0,001 $<$ 0,05. Dengan demikian, H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti bahwa secara parsial Kepercayaan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Uji F (Simultan)

Pada hakikatnya Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdiri dari Harga (X_1), Promosi (X_2) dan Kepercayaan (X_3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Dasar pengambilan keputusan dalam uji F adalah sebagai berikut: 1) Berdasarkan nilai F hitung dan F tabel: a) Jika nilai F hitung $>$ F tabel, maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen; b) Jika nilai F hitung $<$ F tabel, maka variabel independen secara simultan

tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Berdasarkan nilai signifikansi hasil output spss: 1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen; 2) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Nilai F tabel diperoleh berdasarkan $df = n - k - 1$ ($df = 100 - 3 - 1 = 98$), sehingga diperoleh nilai F tabel sebesar 3,06. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 29, diperoleh nilai F hitung sebesar $32,380 > 3,09$ (F tabel) dengan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05.

Tabel 10. Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1428.170	3	476.057	32.380	<,001 ^b
	Residual	1411.390	96	14.702		
	Total	2839.560	99			

a. Dependent Variable: Total Y1

b. Predictors: (Constant), Total X3, Total X2, Total X1

Berdasarkan hasil uji F (simultan) diatas, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Harga (X1), Promosi (X2) dan Kepercayaan (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisiensi Determinasi (R²)

Secara umum, Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) berada pada rentang 0 sampai 1. Semakin mendekati angka 1, maka semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai R^2 mendekati 0, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen semakin rendah.

Tabel 11. Uji Koefisiensi Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 ^a	.503	.487	3.834

a. Predictors: (Constant), Total X3, Total X2, Total X1

b. Dependent Variable: Total Y1

Berdasarkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,709, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Harga, Promosi, dan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian termasuk dalam kategori kuat. Di sisi lain, ada nilai R Square sebesar 0,503, atau 50,3%, yang menunjukkan bahwa variabel Harga, Promosi, dan Kepercayaan dapat bertanggung jawab atas 49,7% dari keputusan pembelian total. Variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini mewakili 49,7% dari total keputusan pembelian

Pembahasan

Penelitian Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian album dan *merchandise* k-pop. Melalui penelitian ini diperoleh temuan yang menggambarkan kontribusi masing-masing variabel independen dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk memperoleh hasil penelitian yang akurat, dilakukan serangkaian tahapan analisis yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda. Melalui tahapan pengujian tersebut, peneliti dapat menganalisis dan menjelaskan besarnya pengaruh pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian album dan *merchandise* k-pop, baik

secara parsial maupun simultan.

Harga Terhadap Keputusan pembelian (H1)

Berdasarkan hasil uji dan analisis data menggunakan SPSS versi 29, diperoleh nilai uji t (parsial) pada variabel Harga (X1) sebesar 3,725, yang lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,984, dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) album dan *merchandise* k-pop.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan teori (Piyoh et al., 2024). Penelitian ini menegaskan bahwa konsumen mempertimbangkan harga sebagai salah satu faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian, dengan kata lain jika variabel harga meningkat maka variabel keputusan pembelian juga meningkat.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Semakin sesuai harga album dan *merchandise* K-pop dengan manfaat, kualitas, serta kemampuan konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian album dan merchandise K-pop.

Promosi terhadap Keputusan Pembelian (H2)

Berdasarkan hasil uji dan analisis data menggunakan SPSS versi 29, diperoleh nilai uji t (parsial) yang menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 1,890 lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi $0,062 > 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X2) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Implora Cosmetics.

Sejalan dengan penelitian ini sejalan dengan teori (Yahya & Sukandi, 2022). Penelitian ini menegaskan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa perubahan atau peningkatan aktivitas promosi tidak secara langsung mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen

Temuan tersebut menunjukkan bahwa promosi belum menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian album dan *merchandise* K-pop pada fanbase NCTzen Kota Bekasi. Meskipun promosi dapat memberikan informasi dan menarik perhatian konsumen, hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan belum cukup kuat untuk secara signifikan mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Kepercayaan Terhadap Keputusan pembelian (H3)

Berdasarkan hasil uji dan analisis data menggunakan SPSS versi 29, diperoleh nilai uji t (parsial) pada variabel Kepercayaan (X3) sebesar 3,672, yang lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,984, dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) album dan *merchandise* k-pop.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap penjual atau toko, baik dari segi kejujuran, keamanan transaksi, maupun kesesuaian produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian album dan merchandise K-pop.

Pengaruh Harga, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SPSS versi 29, diperoleh nilai F hitung sebesar 32,380 yang lebih besar dibandingkan F tabel sebesar 3,09 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, variabel Harga (X1), Promosi (X2) dan Kepercayaan (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

album *merchandise* k-pop.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kepercayaan secara bersama-sama mampu memengaruhi keputusan pembelian. Meskipun pada pengujian parsial promosi tidak berpengaruh signifikan, namun ketika dikombinasikan dengan harga dan kepercayaan, ketiga variabel tersebut memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi juga dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Dalam konteks penggemar K-Pop, khususnya NCT, keputusan pembelian *merchandise* dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan secara bersamaan (Rosyidana, 2022). Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kesesuaian harga produk, tetapi juga tingkat kepercayaan terhadap penjual serta informasi promosi yang diterima. Oleh karena itu, kombinasi antara harga yang sesuai, kepercayaan yang tinggi, dan promosi yang diberikan dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli *merchandise* NCT.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Harga, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Album dan Merchandise K-pop Pada Fanbase NCTzen di Kota Bekasi, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian album dan merchandise K-pop pada fanbase NCTzen Kota Bekasi. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $3,725 > 1,984$ dan nilai signifikansi $<0,001 < 0,05$. Dengan demikian, H_a diterima dan H_0 ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga dengan kualitas, manfaat, dan kemampuan konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian; 2) Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian album dan merchandise K-pop pada fanbase NCTzen Kota Bekasi. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $1,890 < 1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,062 > 0,05$. Dengan demikian, H_a ditolak dan H_0 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi belum menjadi faktor yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli album dan merchandise K-pop; 3) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian album dan merchandise K-pop pada fanbase NCTzen Kota Bekasi. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $3,672 > 1,984$ dan nilai signifikansi $<0,001 < 0,05$. Dengan demikian, H_a diterima dan H_0 ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap penjual atau toko, terutama dalam hal keamanan transaksi, kejujuran, dan kesesuaian produk, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

REFERENSI

- Azhar, P. M. (2023). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Merchandise K-Pop Official Melalui E-Commerce (Studi Kasus Pada Penggemar K-Pop Army Space Purwokerto)*. 162. <https://repository.uinsaizu.ac.id/20563/>
- Efendi, A., Jafar, A., & Alauddin Makassar, U. (2023). Pengaruh Iklan Online Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Tokopedia Di Kota Makassar. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 4(3), 32–47. <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/ssbm>
- Hair, Joseph f., J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sastedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd Editio). SAGE Publications.
- Hapsari, B. C., & Astuti, R. T. (2022). Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–15. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Hidayati, N. (2022). Menguji Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kfc Cabang Solo. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen Malahayati*, 11(2), 12–21. <https://doi.org/10.33024/jrm.v11i2.6161>
- Humanities, S., Lestariningsih, W., Azahari, H., Parwono, T., Informatika, M., Food, G., Beli, M.,

- Food, G., Kualitas, P., Dan, P., Terhadap, H., Beli, M., Pada, M., Pemesanan, A., Go-food, S. O. P., & Food, G. (2022). *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen*. 1(November), 96–104.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. PT Indeks.
- Latifah, R. Y., & Vania, A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 3(4), 1033–1044. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v3i4.160>
- Martani. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Empiris Pada Pelanggan Scarlett Whitening Di Wilayah Bekasi. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(3), 181–188. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i3.1001>
- Nginden, M., & Ilmiyah, R. (2026). *Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , dan Kepercayaan Pelanggan*. 5(1), 4891–4899.
- Pahlevi, T. (2022). *Journal of Applied Business Administration OF STUDENT ENTREPRENEURIAL*. (September), 162–169.
- Prajnaparamita, C. X., & Khuzaini. (2023). Pengaruh Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Idola Melalui Minat Beli (Studi Kasus Pada Komunitas ARMY Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(5), 1–18.
- Rizky Ekasanti, G., Asnawi, A., & Listyawati, L. (2024). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Album dan Merchandise K-Pop Pada Fanbase Nctzen Sidoarjo. *Soetomo Administrasi Bisnis*, 2(1), 337–350.
- Saputra, G. A., Hendayana, Y., Navanti, D., Martinio, J., & Hadita, H. (2025). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Brand Image melalui Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Properti Syariah di Wilayah Bekasi. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(2), 849–860. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v5i2.1358>
- Sugiyono. (2023). *Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Wardani, D. S. D., & Maskur, A. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening). *Jesya*, 5(2), 1148–1160. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.689>
- Yahya, M. Z., & Sukandi, P. (2022). KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Kasus Pengguna Marketplace Shopee Masyarakat Kota Bandung). *Jurnal Bisnis Manajemen & Ekonomi*, 20(1), 623–635.