

PENGARUH DESAIN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MERCHANDISE IDOLA PADA KONSUMEN BORAHAEYO OFFICIAL BANJARMASIN

Rohima Rani¹, Hj. Farida Yulianti², Syahrani³

¹Program Studi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Muhammad Arsyad Al-Banjari, 19311299

²Program Studi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Muhammad Arsyad Al-Banjari, 112 107 6901

³Program Studi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Muhammad Arsyad Al-Banjari, 112 509 7401

Email : rohimarani88@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian merchandise idola pada konsumen Borahaeyo Official Banjarmasin. Pengaruh desain produk dan harga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian merchandise idola. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu merupakan penelitian survey, yang dimana data didapatkan dari hasil pembagian kuesioner. Sampel yang dilakukan secara acak terhadap 100 responden konsumen Borahaeyo Official Banjarmasin dengan analisis data regresi linear berganda. Hasil penelitian koefisien linear berganda diperoleh persamaan $Y = 9,870 + 0,460 (X1) + 0,082 (X2)$ pengujian hipotesis pada uji t atau uji parsial yaitu (X1) terhadap (Y) didapatkan nilai (t hitung, $3,726 > 1,985$ t tabel) dengan tingkat signifikansi ($0,000 > 0,05$) menunjukkan bahwa variabel desain produk (X1) berpengaruh secara Positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). (X2) terhadap (Y) didapatkan nilai (t hitung $1,288 < 1,985$ t tabel) dengan tingkat signifikansi ($0,201 > 0,05$) menunjukkan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh secara Negatif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Kata kunci : Desain Produk, Harga, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to examine how big the influence of the product design and price have on consumers purchasing decisions of idol merchandise of Borahaeyo Official Banjarmasin. The influence of product design and price is an important factor in influencing purchasing decisions. This research is a quantitative and a survey in which the data is obtained from the results of the distribution of questionnaires. The sample has been took randomly of 100 respondents of Borahaeyo Official Banjarmasin using multiple linear regression data analysis. The results of the research of multiple linear coefficients obtained the equation $Y = 9,870 + 0,460(X1) + 0,082(X2)$ the hypothesis test on the t test or partial test is (X1) to (Y) obtained a value (t count, $3,726 > 1,985$ t tabel) with a significance level ($0,000 > 0,05$)it shows that product variable (X1) significant positive effect on the purchasing decisions variable (Y). (X2) to (Y) obtained value (t count $1.288 < 1,985$ t tabel) with a significance level ($0,201 > 0,05$) shows that the price variable (X2) not significantly and has a negative effect on purchasing decisions

Keywords: Product Desain, Price, Purchasing Decision.

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya dunia bisnis pada saat ini banyak kekuatan yang semakin tidak terbendung sehingga semakin berpengaruh terhadap persaingan bisnis. Dengan semakin banyaknya pesaing yang masuk dalam persaingan maka dari itu para pengusaha semakin gencar dalam mempertahankan posisinya di pasar bisnis. Tujuannya adalah untuk mempertahankan usahanya dan untuk mempertahankan konsumennya. Perilaku pembelian konsumen berasal dari beberapa bagian sehingga setiap konsumen memiliki selera dan sikap yang berbeda terhadap sebuah produk. Dengan banyaknya pesaing, maka kehilangan konsumen tentunya akan semakin besar sehingga hal ini membuat para pengusaha semakin gigih dalam menjalankan strategi pemasarannya guna mempertahankan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Pemasaran adalah kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa untuk mempertahankan keuntungan dalam bisnis usahanya. Dalam beberapa tahun belakangan ini perkembangan budaya Korea Selatan sangat pesat dan meluas secara global. Keberadaan tersebut menghasilkan suatu fenomena yang dikenal dengan istilah *hallyu*

atau *Korean Wave* yang memiliki arti penyebaran budaya populer Korea melalui produk hiburan seperti musik, variety show, drama, hingga style. Faktor utama yang memungkinkan hal tersebut terjadi di Indonesia adalah karena pesatnya perkembangan teknologi yang sangat berkembang akibat adanya globalisasi. Hal ini membuat Indonesia menjadi salah satu target pasar yang sangat potensial bagi perekonomian Korea Selatan dengan adanya *Korean Wave*.

Di Indonesia banyak sekali penggemar musik K-pop dari berbagai kalangan, mereka melakukan berbagai aktivitas dalam sebuah komunitas yang dimana itu merupakan salah satu bentuk untuk mendukung idolanya. Kegiatan tersebut biasanya membutuhkan banyak pengorbanan seperti tenaga, dana, materi ataupun non materi seperti meluangkan waktunya untuk menyenangkan idolanya. Misalnya dengan mengeluarkan sejumlah uang hanya untuk membeli *merchandise* seperti tiket konser, album, lightstick, photocard dan segala produk-produk yang berhubungan dengan idolanya. Seiring berkembangnya teknologi pada era globalisasi saat ini membuat sangat mudah untuk mendapatkan *merchandise* dan album yang didatangkan langsung dari Korea.

Merchandise K-pop diproduksi oleh masing-masing perusahaan atau agensi idol di Korea Selatan. Ada beberapa *merchandise* yang termasuk dalam edisi terbatas berisi barang-barang tertentu yang hanya dapat dibeli dengan sistem *pre-order*, sehingga para penggemar nantinya dapat bersaing untuk bisa mendapatkan barang atau *merchandise* tersebut. Tidak jarang para idol K-pop merilis *merchandise* sebagai sarana untuk mempromosikan lagu baru mereka atau dengan adanya edisi terbaru, agar membuat kagum dan membuat antusiasme para penggemar akan semakin meningkat. Hal ini akan meningkatkan rasa ketertarikan yang akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.

Melihat *survey* Katadata (2022) pertimbangan tersebut tentu menjadi tantangan tersendiri lagi bagi perusahaan manajemen K-Pop, dimana para pesaing banyak melakukan inovasi dalam hal desain produk dan memperhatikan harga produk yang dijual agar memperoleh keuntungan. Fenomena tersebut menarik perhatian peneliti untuk mempelajari perilaku penggemar K-Pop Indonesia dan konsumen Borahaeyo Official dalam membeli barang dan mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *merchandise* pada konsumen Borahaeyo

Official dalam melakukan pembelian *merchandise* idolanya.

Pada tahun 2021, Borahaeyo Official berkembang semakin pesat dengan manajemen yang baik dan menyesuaikan *trend* yang sedang ramai pada saat ini. Hal itu terjadi karena industri K-pop di Indonesia sangat meningkat dari tahun ketahun dan banyak nya konsumen yang menyukai K-pop pada saat ini sehingga penggemar ingin memiliki produk yang berhubungan dengan idolanya. Boraheyo Official menjual berbagai *merchandise* idola seperti album, photocard dan lain sebagainya.

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, ada beberapa masalah yakni mengenai harga yang terbilang tinggi, tidak jarang mendapatkan potongan harga dan desain produk yang kurang menarik para konsumen untuk membelinya seperti warna produk tidak bervariasi, ukuran produk yang tidak sesuai dengan kriteria konsumen sehingga membuat para konsumen berfikir lagi untuk melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut.

Berdasarkan permasalahan yang dijelaskan terlihat bahwa keputusan pembelian konsumen memiliki beberapa hambatan dari berbagai faktor yang menyebabkan instabilitas penjualan, maka

peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise* Idola Pada Konsumen Borahaeyo Official Banjarmasin”**.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Pengambilan jumlah anggota sampel dilakukan menggunakan rumus *Lamshow* dan mendapatkan 100 responden konsumen Borahaeyo Official Banjarmasin.

Populasi yang digunakan oleh penelitian ini adalah konsumen Borahaeyo Official yang jumlahnya tidak terbatas (infinite). Jumlah sampel yang sangat besar dan tidak terbatas (infinite) dalam penelitian ini dan dalam populasi yang tidak diketahui peneliti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Alasan peneliti menggunakan teknik ini adalah tidak semua populasi yang telah sesuai dengan kriteria yang telah peneliti tentukan sebelumnya.

Pada penelitian ini, data yang digunakan oleh peneliti adalah data primer yang dengan menggunakan instrumen kuesioner dimana instrumen tersebut banyak digunakan untuk mendapatkan data responden tentang variabel yang telah disusun sebelumnya dalam penelitian guna untuk memperoleh informasi. Adapun pertanyaan yang terdapat didalam kuesioner yakni terkait dengan desain produk dan harga produk terkait keputusan pembelian *merchandise* idola. Skala pengukuran dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden yang akan diteliti untuk diisi.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan teknik regresi linear berganda yang digunakan untuk menentukan pengaruh masing-masing variabel. Teknik regresi linear berganda bertujuan untuk menguji hipotesis dengan alat analisis statistik berupa *software* SPSS. Pengujian hipotesis dilakukan bertujuan untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak berdasarkan data yang diperoleh.

HASIL PEMBAHASAN

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang pernah melakukan pembelian *merchandise* idola pada konsumen Borahaeyo Official Banjarmasin yang menjadi responden. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 (seratus) orang. Adapun responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, 0 orang atau 0% responden adalah laki-laki dan 100 orang atau 100% responden adalah perempuan. Dengan sebagian besar responden berusia 21-25 tahun yaitu sebanyak 48 orang atau 48%, usia 17-21 tahun sebanyak 44 orang atau 44%, usia >25 tahun sebanyak 7 orang atau 7%, dan sisanya yaitu usia <17 tahun sebanyak 1 orang atau 1%. Dan diketahui bahwa sebagian besar pekerjaan responden adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 76 orang atau 76%, dan lainnya sebanyak 22 orang atau 22%, dan sisanya yaitu wirausaha sebanyak 2 orang atau 2%.

1. Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 1.1
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Nomor Item Pertanyaan	r_{tabel}	r_{hitung}	Ket
1	Desain Produk (X1)	1	0,195	0,699	Valid
2		2	0,195	0,732	Valid
3		3	0,195	0,816	Valid
4	Harga (X2)	1	0,195	0,810	Valid
5		2	0,195	0,731	Valid
6		3	0,195	0,756	Valid

No	Variabel	Nomor Item Pertanyaan	r_{tabel}	r_{hitung}	Ket
7		4	0,195	0,801	Valid
8	Keputusa n	1	0,195	0,554	Valid
9		2	0,195	0,673	Valid
10	Pembelia n (Y)	3	0,195	0,725	Valid
11		4	0,195	0,758	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS, 2023.

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan/ Pernyataan baik itu pada kuesioner desain produk, harga dan keputusan pembelian seluruhnya memiliki nilai *corrected item total correlation* lebih besar dari nilai r tabel untuk sampel 100 orang yaitu 0,195. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan/ Pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 1.2
Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's</i> <i>Alpha</i>	Keterangan
1	Desain Produk (X1)	0,603	Reliabel Moderat
2	Harga (X2)	0,775	Reliabel Moderat
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,592	Reliabel Moderat

Sumber: Hasil Output SPSS, 2023.

Hasil uji reabilitas instrumen penelitian menunjukkan bahwa 2 variabel penelitian memiliki nilai *cronbach alpha* diatas 0,6 dimana variabel Desain Produk (X1) memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,603 sehingga dinyatakan reliabel. Variabel Harga (X2) memiliki nilai *cronbach alpha*

sebesar 0,775 sehingga dinyatakan reliabel. Sedangkan 1 variabel yaitu variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *cronbach alpha* dibawah 0,6 dengan nilai *cronbach alpha* sebesar 0,592 sehingga dinyatakan reliabel. Dapat dikatakan bahwa seluruh variabel penelitian adalah reliabel moderat karena nilai *cronbach alpha* 0,5-0,7.

2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 2.1
Hasil Uji Normalitas
One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.81436280
Most Extreme Differences	Absolute		.073
	Positive		.049
	Negative		-.073
Test Statistic			.073
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.211
99% Confidence Interval	Lower Bound		.200
			.221
	Upper Bound		.200
			.221

Sumber: Hasil Output SPSS, 2023.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan (Asymp Sig 2-tailed) sebesar 0,200 yang artinya sig lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

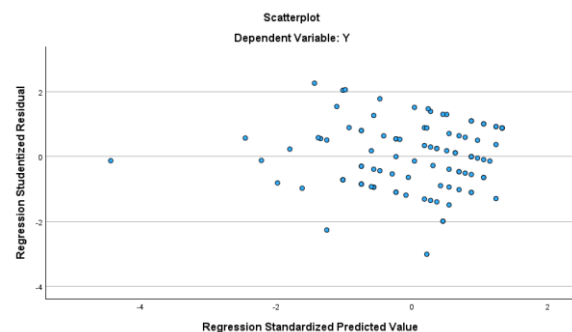
Tabel 2.2
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai VIF	Keterangan
Desain Produk (X1)	1,223	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Harga (X2)	1,223	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Hasil Output SPSS, 2023.

Pada tabel diatas untuk mengetahui hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada *Variance Inflation Factor* (Vif) yaitu Desain Produk (X1) memiliki nilai VIF sebesar 1,223 dan variabel Harga (X2) memiliki nilai VIF sebesar 1,223.

3. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Statistik SPSS, 2023.

Berdasarkan grafik *scatterplot* diatas tampak bahwa sebaran data tidak membentuk pola yang jelas, titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas dan dibawah atau disekitar angka 0 dan penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada

model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas, dengan kata lain pada model regresi terjadi kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi ini telah memenuhi asumsi heteroskedastisitas, hal ini menunjukkan bahwa variasi data homogen.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3.1

Model	Unstandardize Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	R	R Square	F	Sig.
	B	Std. Error							
1 (Constant)	9,870	1,520		6,494	<0,001	0,445	0,198	12,008	<0,001
Desain Produk (X1)	0,460	.124	0,375	3,726	<0,001				
Harga (X2)	0,082	.064	0,129	1,288	0,201				

Sumber: Hasil Output SPSS, 2023.

$$Y = 9,870 + 0,460(X1) + 0,082(X2) + e$$

Angka 9,870 pada model regresi linier sederhana diatas bermakna, apabila tidak ada Desain Produk dan Harga, maka keputusan pembelian *merchandise* idola adalah sebesar 9,870.

Nilai koefisien regresi variabel desain produk sebesar 0,460 bertanda positif. Hal ini berarti ada hubungan yang secara searah antara desain produk dengan keputusan pembelian *merchandise* idola. Maknanya adalah apabila terjadi peningkatan desain produk oleh *merchandise* idola, maka keputusan pembelian pada *merchandise* idola juga akan meningkat. Begitu pula sebaliknya,

jika terjadi penurunan desain produk, maka keputusan pembelian pada *merchandise* idola juga akan menurun.

Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,082 bertanda positif. Hal ni berarti ada hubungan yang searah antara harga dengan keputusan pembelian *merchandise* idola. Maknanya adalah apabila terjadi peningkatan harga, maka keputusan pembelian *merchandise* idola juga akan meningkat. Begitu pula sebaliknya, jika terjadi penurunan harga, maka keputusan pembelian *merchandise* idola juga akan menurun.

Nilai R pada tabel 4.20 menunjukkan angka 0,445 yang bermakna terdapat hubungan yang cukup kuat antara desain produk dan harga dengan keputusan pembelian *merchandise* idola. Sementara nilai *R Square* merupakan nilai koefisien determinan (R^2) yang menunjukkan bahwa sebesar 0,198 atau sebesar 19,8% keputusan pembelian *merchandise* idola dapat dijelaskan oleh desain produk dan harga, sementara sisanya 80,2% dijelaskan oleh variabel lain dari luar variabel penelitian.

4. Uji Hipotesis

Tabel 4.1

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig
Desain Produk (X1)	3,726	1,985	0,001
Harga (X2)	1,288	1,985	0,201

Sumber: Hasil Output SPSS, 2023.

1. Pengaruh Desain Produk terhadap keputusan pembelian *merchandise* idola pada konsumen Borahaeyo Official Banjarmasin

Pada tabel 4.1 diatas dapat diketahui nilai t_{hitung} untuk variabel desain produk adalah 3,726 dengan signifikansi sebesar 0,001. Karena t_{tabel} ($3,726 > 1,985$) atau $sig\ t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel desain produk terhadap keputusan pembelian *merchandise* idola. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis penelitian berbunyi:

H1 : Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *merchandise* idola.

2. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian *merchandise* idola pada konsumen Borahaeyo Official Banjarmasin

Pada tabel 4.1 diatas dapat diketahui nilai t_{hitung} untuk variabel harga adalah 1,288 dengan signifikansi sebesar 0,201. Karena t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($1,288 < 1,985$) atau $sig\ t < 5\%$ ($0,201 > 0,05$), artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel harga terhadap keputusan pembelian *merchandise* idola. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis penelitian berbunyi:

H2 : Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *merchandise* idola.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Desain produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *merchandise* idola, sebesar 0,001. Artinya apabila desain produk meningkat, maka keputusan pembelian *merchandise* idola juga akan meningkat. Begitu pula sebaliknya jika desain produk turun, maka keputusan pembelian *merchandise* idola juga akan turun
2. Harga memberikan pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *merchandise* idola, sebesar 0,201. Artinya apabila harga mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian *merchandise* idola akan mengalami penurunan. Begitu pula sebaliknya jika harga turun, maka keputusan pembelian *merchandise* idola akan naik.

REFERENSI

- Ariella, I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

- Konsumen Mazelnid. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 3(2): 215-221.
- Daryanto, (2013). Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Cetakan II. Januari 2013. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- Jakpat. (2016). The Fandom for Idols – A Survey Report on Kpop Fans in Indonesia. <https://blog.jakpat.net/the-fandom-for-idols-a-survey-report-on-kpop-fans-in-indonesia/>. 10 Desember 2022 (20:30).
- Katadata.(2022).PotretAktivitasdanBelanjaPenggemarHiburanKoreadiIndonesia. https://cdn1.katadata.co.id/template/template_kic/files/KIC_Laporan%20Survei%20Aktivitas%20Pecinta%20Hiburan%20Korea%20Selatan.pdf. 25 Desember 2022 (21:00)
- Kotler P, dan K. L. Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. 15 th Edition. Pearson Education. Inc.
- Statista. 2020. Popularity of South Korean pop music (K-pop) in Indonesia in 2019. <https://www.statista.com/statistics/956017/south-korea-kpop-popularity-in-indonesia/>. 10 Desember 2022 (20:00).
- Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Setyo, P. E. (2017, Februari). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1, 755-764.
- Tjiptono, F. (2015). *Desain Produk: Konsep, Analisis dan Aplikasi*. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. (2019). *Keputusan Pembelian*. Andi. Yogyakarta.