

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menjelaskan analisis hasil pengisian kuesioner responden. Penelitian ini dilakukan melalui pembagian *google form* kepada total 204 responden valid dan 2 responden tidak valid karena ketidaklengkapan data yang kemudian diolah menggunakan SPSS Versi 25 untuk menganalisa hasil penelitian, terdiri dari pengujian validitas, reliabilitas, asumsi klasik dan hipotesis.

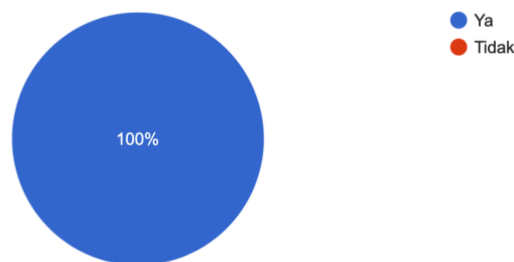
4.1 Analisis Deskriptif Pertanyaan Saringan

Penelitian ini membutuhkan penggemar yang pernah membeli *collaboration merchandise* Starbucks x Blackpink ataupun kolaborasi produk dari brand lain yang dilakukan oleh Blackpink. Maka dari itu, untuk memenuhi kriteria responden terdapat pertanyaan saringan yang telah disesuaikan.

4.1.1 Penggemar Blackpink

Pada bagian awal, terdapat pertanyaan untuk memastikan apakah responden penelitian ini merupakan penggemar dari Blackpink. Didapatkan hasil bahwa 206 responden merupakan penggemar dari Blackpink. Oleh karena itu total responden dari penelitian ini adalah 206 responden.

Apakah Anda adalah penggemar Blackpink?
206 responses



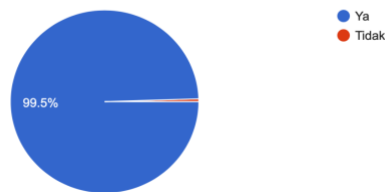
Gambar 4.1 Persentase Penggemar Blackpink

(Data Primer Diolah, 2023)

4.1.2 Pembelian Blackpink *Collaboration Merchandise*

Pertanyaan ini diajukan sebagai suatu pertanyaan saringan untuk memastikan apakah responden penelitian ini pernah membeli Blackpink *collaboration merchandise*. Didapatkan hasil bahwa 204 responden pernah membeli dan 2 responden yang tidak pernah membeli Blackpink *collaboration merchandise*. Maka dari itu, total responden pada penelitian ini adalah 204 responden.

Apakah Anda pernah membeli Blackpink collaboration merchandise?
206 responses



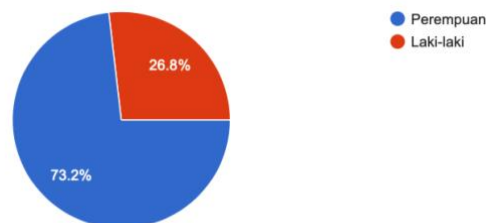
Gambar 4.2 Pembelian Blackpink *collaboration merchandise*
(Data Primer Diolah, 2023)

4.2 Analisis Deskriptif Pertanyaan Demografis

Peneliti menganalisis data yang terdapat dalam penelitian seperti jenis kelamin, usia, provinsi, pekerjaan, pendapatan dan jenis *collaboration merchandise* yang pernah dibeli oleh responden.

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

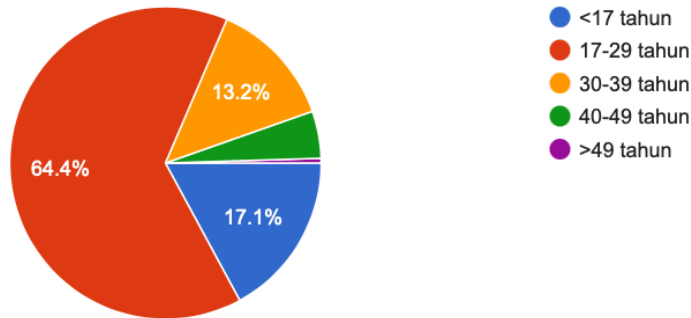
Hasil penelitian ini mendapati 150 responden perempuan (73,2%) dan 54 responden laki-laki (26,8%). Maka dari itu, total responden pada penelitian ini adalah 204 responden.



Gambar 4.3 Jenis Kelamin Responden
(Data Primer Diolah, 2023)

4.2.2 Usia Responden

Hasil penelitian mendapati rentang usia tertinggi responden yang melakukan pembelian Blackpink *collaboration merchandise* yaitu 17-29 tahun (64,4%). Rentang usia tertinggi kedua adalah <17 tahun (17,1%). Kemudian dilanjutkan dengan rentang usia 30-39 tahun (13,2%), rentang 40-49 tahun (4,9%) dan usia >49 tahun (0,5%).



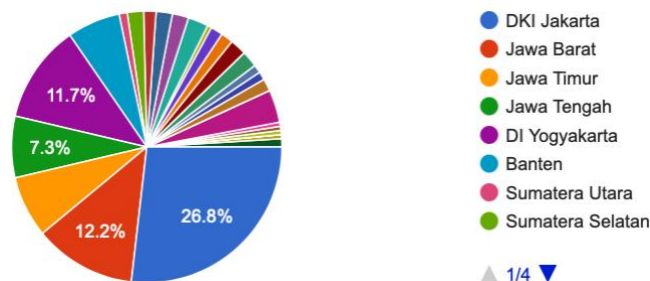
Gambar 4.4 Usia Responden

(Data Primer Diolah, 2023)

Fenomena globalisasi industri musik *K-pop*, terutama popularitas Blackpink di kalangan usia 17-29 tahun, menciptakan peluang besar karena generasi ini sudah terpengaruh dengan media sosial dan teknologi sehingga mengalami perkembangan dalam kerangka sosial, ekonomi, dan teknologi yang berbeda, memengaruhi nilai-nilai, preferensi, dan gaya hidup mereka.

4.2.3 Provinsi (Domisili) Responden

Data dibawah ini menunjukkan bahwa provinsi DKI Jakarta merupakan domisili responden tertinggi sebesar (26,8%), yang disusul oleh Jawa Barat (12,2%) dan Jawa Timur serta Jawa Tengah dengan jumlah persentase (7,3%).



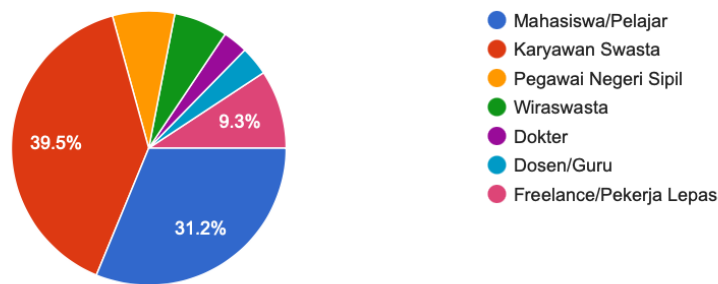
Gambar 4.5 Provinsi (Domisili) Responden

(Data Primer Diolah, 2023)

Badan Pusat Statistik (BPS) mengestimasi bahwa pada tahun 2022, jumlah penduduk DKI Jakarta diperkirakan mencapai 10,67 juta individu. Angka ini menunjukkan peningkatan yang relatif kecil, sebesar 0,66%, dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang mencatatkan populasi sebanyak 10,6 juta jiwa. Populasi penduduk Ibu Kota tersebut mempresentasikan 3,87% dari keseluruhan jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2022, yang mencapai 275,77 juta jiwa. Secara nasional, jumlah penduduk DKI Jakarta menempati peringkat keenam tertinggi.

4.2.4 Pekerjaan Responden

Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan, dapat dilihat bahwa karyawan swasta mendapatkan suara terbanyak dengan 81 responden (39,5%) dan posisi kedua adalah mahasiswa/pelajar sebanyak 64 responden (31,2%).

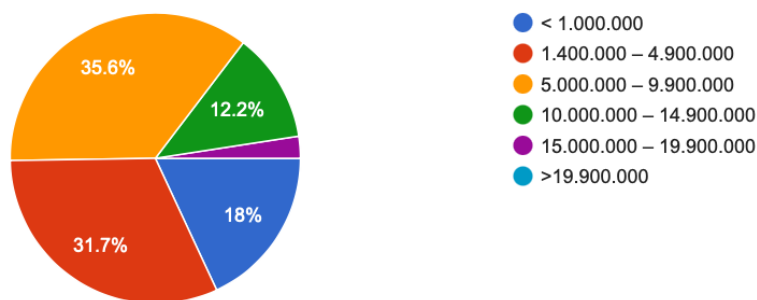


Gambar 4.6 Pekerjaan Responden
(Data Primer Diolah, 2023)

Data diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah karyawan swasta yang telah berpenghasilan tetap. Karyawan swasta menunjukkan keterbukaan terhadap beragam budaya asing mungkin memiliki kecenderungan untuk menggali lebih dalam ke dalam genre musik internasional, termasuk *K-Pop* dengan tingkat daya beli yang lebih tinggi. Hal tersebut membuat karyawan swasta lebih mudah mengakses berbagai langganan platform musik *online*, tiket konser, dan produk resmi, yang kesemuanya dapat meningkatkan partisipasi dan keterlibatan mereka dalam ranah *K-Pop*. Namun, perlu diketahui bahwa preferensi terhadap musik, termasuk *K-Pop*, bersifat sangat subjektif dan dapat bervariasi di antara individu-individu tanpa terkait erat dengan jenis pekerjaan mereka (Nursanti, 2013).

4.2.5 Pendapatan Responden

Berdasarkan data yang sudah terkumpul, dapat dilihat bahwa mayoritas dari 73 responden mempunyai pendapatan sebesar Rp5.000.000 - Rp9.900.000 (35,6%). Sedangkan 65 responden lainnya berada di kategori Rp1.400.000 - Rp4.900.000 (31,7%), 37 responden < Rp1.000.000 (18%), 25 responden Rp10.000.000 - Rp14.900.000 (18%), 4 responden Rp15.000.000 - Rp19.900.000 (2,4%) dan 0 responden di kategori > Rp19.900.000.



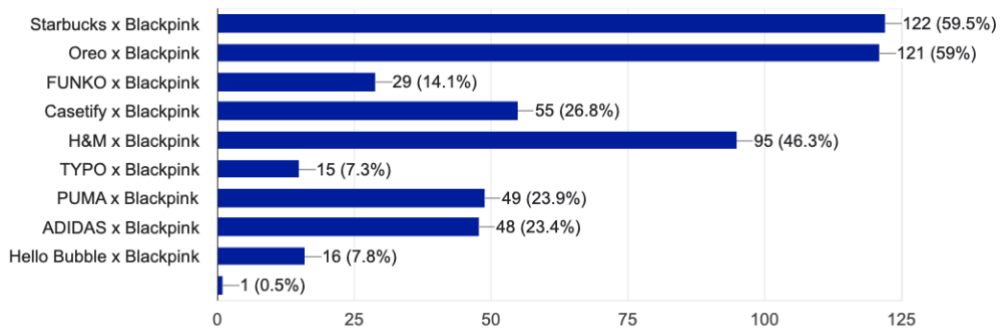
Gambar 4.7 Pendapatan Responden

(Data Primer Diolah, 2023)

Keterkaitan antara pendapatan tinggi dan daya beli konsumen merupakan aspek fundamental dalam ekonomi konsumen yang mencerminkan kemampuan individu atau kelompok untuk membeli barang dan jasa (Sinulingga & Sihotang, 2023).

4.2.6 Jenis Blackpink *Collaboration Merchandise*

Berdasarkan data dibawah, Blackpink *collaboration merchandise* yang seringkali dibeli oleh sebagian besar responden adalah kolaborasi antara Blackpink dan Starbucks (122 responden) yang terjadi di tahun 2023. Jenis produk yang ditawarkan dalam kolaborasi tersebut tidak lain adalah minuman khas dengan tema *Frappucino* serta koleksi perlengkapan minum dan *merchandise* gaya hidup edisi terbatas di gerai Starbucks. Lalu, ada pula kolaborasi dengan Oreo yang berada di posisi kedua (121 responden).



Gambar 4.8 Jenis Blackpink Collaboration Merchandise

(Data Primer Diolah, 2023)

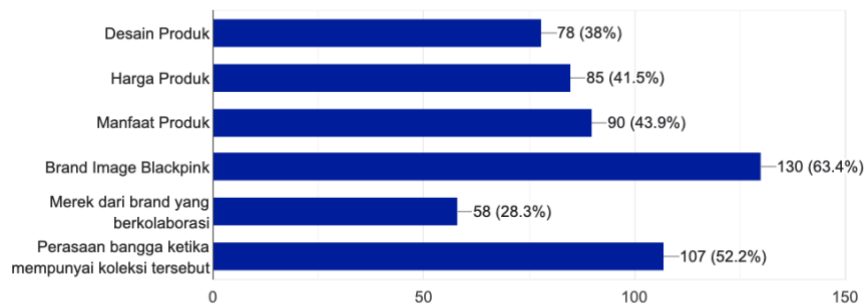
Diketahui bahwa individu bergerak dari tingkat kebutuhan yang lebih rendah menuju tingkat yang lebih tinggi seiring pemenuhan kebutuhan dasar. Namun, individu dapat terpengaruh oleh faktor eksternal, dan prioritas kebutuhan dapat berubah sesuai konteks dan pengalaman hidup. Dalam hal itu, penelitian ini menunjukkan indikasi yang sesuai, terutama dalam konteks Blackpink collaboration merchandise. Produk ini memenuhi kebutuhan *self-actualization* penggemar yang ingin mengekspresikan diri sebagai penggemar Blackpink melalui kepemilikan dan penggunaan produk ini, mereka merasakan kepuasan dan prestasi. Selain itu, kolaborasi ini juga memadai untuk memenuhi kebutuhan sosial konsumen. Identifikasi komunitas penggemar Blackpink diperkuat melalui collaboration merchandise ini didukung dengan penggunaan yang menciptakan rasa keterhubungan dan persatuan di antara sesama penggemar dalam lingkungan di mana mereka dapat berbagi kecintaan terhadap idolanya.

4.3 Analisis Deskriptif Pertanyaan Perilaku

4.3.1 Kriteria Collaboration Merchandise yang dicari

Berdasarkan data dibawah ini, 130 responden (63,4%) menjawab bahwa mereka melakukan pembelian karena *brand image* yang telah dibangun oleh Blackpink sebelum terjadinya kolaborasi. *Brand image* merupakan interpretasi serta keyakinan yang dihasilkan oleh konsumen, yang tercermin dalam kaitan yang terbentuk dalam ingatan mereka (Kotler et al., 2021). Peran *brand image* Blackpink sangat krusial dalam keberhasilan kolaborasi merchandise yang merupakan strategi pemasaran cerdas yang bertujuan menarik perhatian, membangun relasi dengan

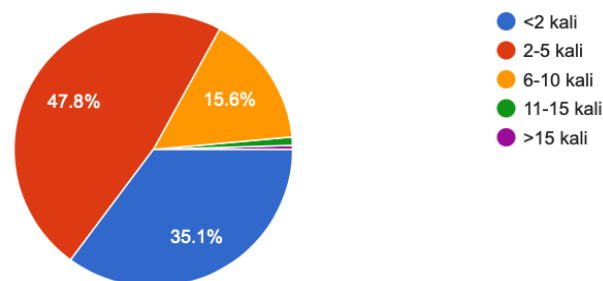
penggemar setia, serta menciptakan dampak positif pada penjualan dan reputasi merek. Keberhasilan ini juga terkait dengan sejalan atau tidaknya nilai dan identitas merek Blackpink dengan mitra kolaborasinya, menciptakan karakteristik khusus pada produk. Selain itu, 107 responden (52,2%) setuju bahwa adanya perasaan bangga ketika memiliki koleksi *collaboration merchandise* tersebut sebagai kriteria yang responden cari. Dinamika ini didukung oleh konsep pemasaran emosional sebagai suatu pendekatan yang menggambarkan penggunaan emosi sebagai strategi pemasaran yang disengaja, dengan pemahaman mendalam mengenai urgensi menciptakan serta memperkuat identitas merek yang relevan yang mampu mempengaruhi emosi konsumen (Adela & Tecoalu, 2017).



Gambar 4.9 Kriteria *Collaboration Merchandise*
(Data Primer Diolah, 2023)

4.3.2 Frekuensi Pembelian (Per bulan)

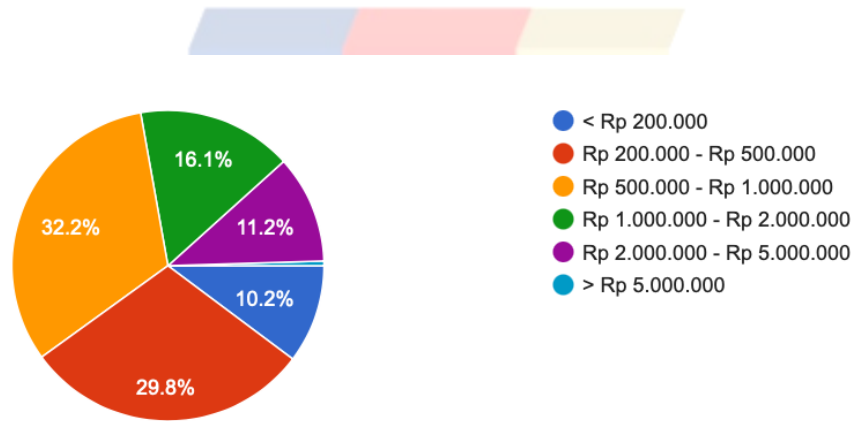
Dari hasil pengumpulan data yang ada, terdapat frekuensi pembelian sebanyak 2-5 kali setiap bulannya yang dilakukan oleh 98 responden (47,8%) dan <2 kali oleh 72 responden (35,1%). Selain itu, dengan dua frekuensi terendah yaitu 11-15 kali dan >15 kali oleh masing-masing 1 responden (1,5%).



Gambar 4.10 Frekuensi Pembelian Responden
(Data Primer Diolah, 2023)

4.3.3 Frekuensi Pengeluaran (Per transaksi)

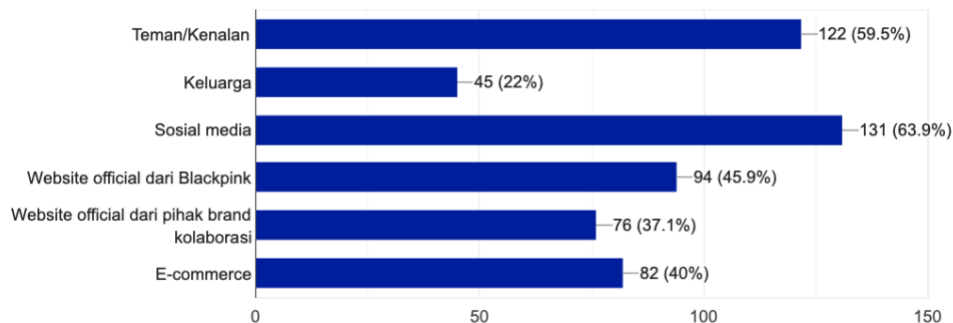
Harga Blackpink *collaboration merchandise* dapat bervariasi tergantung pada jenis produk, ketersediaan, dan negara tempat *merchandise* tersebut dijual yang diimbangi juga dengan faktor keunikan desain, eksklusivitas, dan nilai kolektor dari *merchandise*. Data yang telah terkumpul menunjukkan 66 responden (32,2%) mengeluarkan Rp500.000 - Rp1.000.000 dalam satu kali transaksi pembelian Blackpink *Collaboration Merchandise*. Terdapat 61 responden (29,8%) dengan rata-rata total biaya sebesar Rp200.000 - Rp500.000, 33 responden (16,1%) sebesar Rp1.000.000 - Rp 2.000.000. Adapun biaya rata-rata terendah yaitu sebesar Rp5.000.000 (0,5%) yang dilakukan oleh responden ketika membeli Blackpink *collaboration merchandise*.



Gambar 4.11 Frekuensi Pengeluaran Penggemar
(Data Primer Diolah, 2023)

4.3.4 Platform Informasi Blackpink *Collaboration Merchandise*

Dari hasil observasi data yang telah diperoleh, terdapat 131 responden (63,9%) menyatakan bahwa mereka mengetahui informasi mengenai penjualan Blackpink *Collaboration Merchandise* melalui sosial media secara cepat dan global tanpa terbatas oleh batasan geografis. Media sosial memungkinkan penyajian visual produk dengan pendekatan yang menarik dan kreatif melalui berbagai media visual seperti foto, video, dan konten visual lainnya, platform ini dapat mengkomunikasikan daya tarik dan desain unik yang terkandung dalam Blackpink *Collaboration Merchandise* menciptakan minat di kalangan penggemar.



Gambar 4.12 Platform Informasi Blackpink Collaboration Merchandise

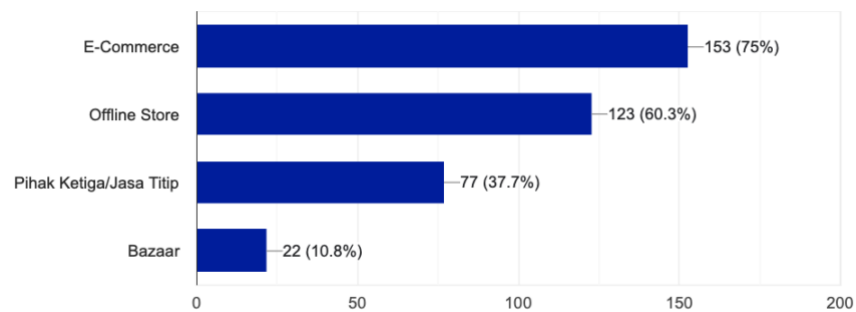
(Data Primer Diolah, 2023)

Melalui data diatas, sejumlah 122 responden (59,5%) menggantungkan diri pada rekomendasi dari teman atau kenalan mereka sebagai sumber informasi. Sebaliknya, 45 responden (22%) memperoleh informasi melalui jaringan keluarga mereka. Penting untuk dicatat bahwa 94 responden (45,9%) mendapatkan informasi langsung dari website resmi Blackpink, menandakan tingkat keterlibatan yang tinggi dengan sumber informasi resmi grup tersebut. Selain itu, *e-commerce* juga ikut berperan sebagai sumber informasi bagi 82 responden (40%), menunjukkan popularitas platform perdagangan elektronik dalam mendapatkan informasi terkait *collaboration merchandise*. Terakhir, website resmi dari pihak *brand* kolaborasi turut memberikan kontribusi sebanyak 76 responden (37,1%), mencerminkan pentingnya mendapatkan informasi langsung dari pihak yang terlibat dalam kolaborasi ini.

4.3.5 Platform Pembelian Blackpink Collaboration Merchandise

Hasil data yang berhasil dikumpulkan menunjukkan preferensi konsumen dalam mengakses dan memperoleh Blackpink *Collaboration Merchandise* melalui berbagai platform pembelian yang tersedia. Sebanyak 153 responden (75%) memilih *e-commerce* sebagai pilihan utama untuk memperoleh *collaboration merchandise* dengan mempertimbangkan kemudahan dan kenyamanan dalam

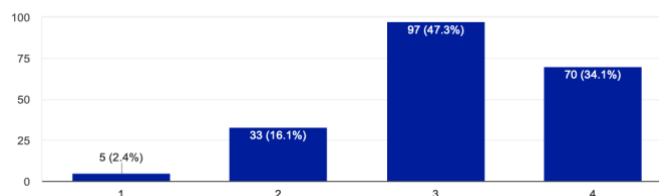
proses transaksi. Selanjutnya, 123 responden (60,3%) lebih memilih berbelanja langsung di toko fisik (*offline store*), menunjukkan bahwa pengalaman belanja langsung tetap menjadi preferensi signifikan. Selain itu, sebanyak 77 responden (37,7%) menggunakan layanan pihak ketiga atau jasa titip dalam memperoleh *merchandise*, mencerminkan diversifikasi dalam metode pembelian yang diadopsi oleh konsumen. Fakta yang menarik, sejumlah 22 responden (10,8%) memilih untuk membeli produk melalui bazaar, menunjukkan bahwa sebagian kecil konsumen lebih memilih platform ini.



Gambar 4.13 Platform Pembelian Blackpink Collaboration Merchandise
(Data Primer Diolah, 2023)

4.3.6 Intensitas Pembelian Blackpink Collaboration Merchandise

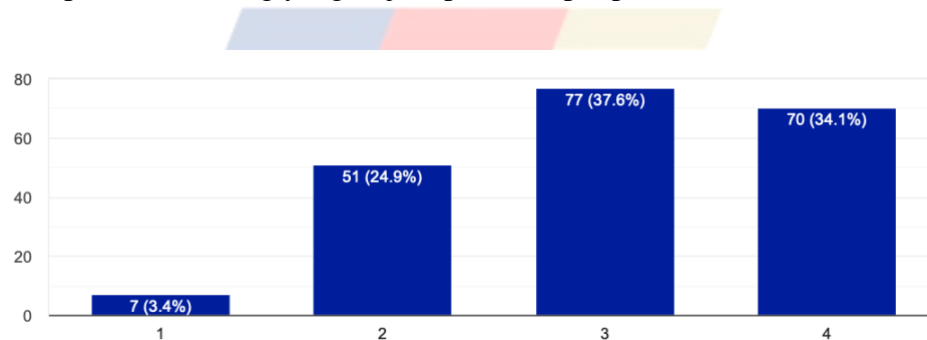
Melalui pertanyaan ini, hasil data menunjukkan bahwa sebanyak 97 responden (47,3%) menyatakan mereka sering melakukan pembelian Blackpink Collaboration Merchandise, sementara 70 responden (34,1%) mengungkapkan bahwa mereka sangat sering melakukan pembelian. Meskipun begitu, 33 responden (16,1%) menyatakan bahwa mereka tidak sering melakukan pembelian, dan hanya 5 responden (2,4%) yang mengindikasikan bahwa mereka sangat tidak sering membeli *collaboration merchandise* tersebut.



Gambar 4.14 Intensitas Pembelian Blackpink Collaboration Merchandise
(Data Primer Diolah, 2023)

4.3.7 Intensitas Pembelian Ulang Blackpink *Collaboration Merchandise*

Melalui data yang didapatkan, terlihat bahwa sebanyak 77 responden (37,6%) menyatakan mereka sering melakukan pembelian ulang, diikuti oleh 70 responden (34,1%) yang mengindikasikan bahwa mereka sangat sering melakukan pembelian ulang. Meskipun begitu, 51 responden (24,9%) menyatakan bahwa mereka tidak sering melakukan pembelian ulang, dan sebanyak 7 responden (3,4%) menunjukkan intensitas paling rendah dengan menyatakan bahwa mereka sangat tidak sering melakukan pembelian ulang. Data ini menggambarkan pola variabilitas yang signifikan dalam tingkat keinginan responden untuk melakukan pembelian ulang dari Blackpink *Collaboration Merchandise*, memperlihatkan beragamnya frekuensi pembelian ulang yang terjadi pada sampel penelitian ini.

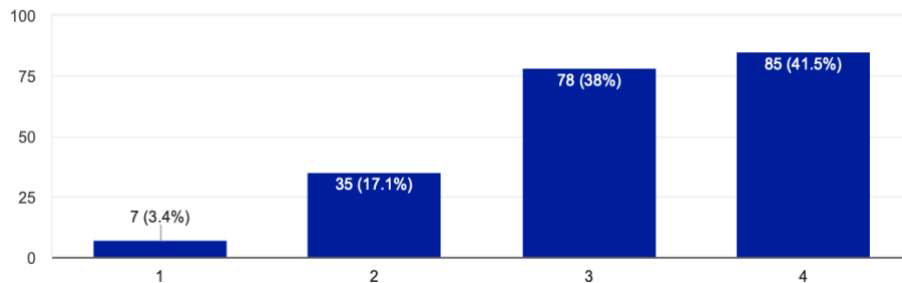


Gambar 4.15 Intensitas Pembelian Ulang Blackpink *Collaboration Merchandise*
(Data Primer Diolah, 2023)

4.3.8 Pentingnya Pembelian Blackpink *Collaboration Merchandise*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat tingkat kepentingan yang signifikan terhadap pembelian Blackpink *Collaboration Merchandise*. Sebanyak 85 responden (41,5%) mengindikasikan bahwa mereka menganggap pembelian *collaboration merchandise* ini sangat penting, menggambarkan bahwa produk tersebut memiliki nilai signifikan dalam pandangan mereka. Selanjutnya, 78 responden (38%) menyatakan bahwa pembelian ini penting, menandakan adanya konsensus yang kuat mengenai relevansi dan kebermaknaan *collaboration merchandise* tersebut. Di sisi lain, 35 responden (17,1%) menyatakan bahwa mereka tidak sering menganggap pembelian ini penting, dan 7 responden (3,4%)

menyatakan bahwa pembelian tersebut sangat tidak sering menjadi fokus perhatian mereka.



Gambar 4.16 Pentingnya Pembelian Blackpink *Collaboration Merchandise*

(Data Primer Diolah, 2023)

Data ini memberikan pemahaman yang mendalam mengenai peran dan nilai dari Blackpink *Collaboration Merchandise* dalam pandangan responden.

4.4 Uji Validitas Data

Pengujian validitas dilakukan terhadap 30 responden dan hasil keterangan valid. Setelah itu, peneliti baru melakukan uji validitas terhadap 204 responden penelitian. Hasil uji validitas dalam penelitian ini didapatkan melalui hasil perbandingan r tabel dan r hitung dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu nilai r hitung $>$ r tabel, maka pertanyaan dinyatakan valid. Dalam penelitian ini, nilai r tabel untuk jumlah responden sebanyak 204 orang dan $\alpha = 5\%$ adalah 0,142. Berikut merupakan hasil uji validitas yang telah dilakukan:

Indikator/Butir	R-hitung	R-tabel	Keterangan
1	0,793	0,142	Valid
2	0,772	0,142	Valid
3	0,816	0,142	Valid
4	0,622	0,142	Valid
5	0,703	0,142	Valid
6	0,690	0,142	Valid

7	0,638	0,142	Valid
8	0,698	0,142	Valid
9	0,713	0,142	Valid
10	0,701	0,142	Valid
11	0,685	0,142	Valid
12	0,683	0,142	Valid
13	0,653	0,142	Valid
14	0,703	0,142	Valid
15	0,641	0,142	Valid
16	0,621	0,142	Valid
17	0,643	0,142	Valid
18	0,722	0,142	Valid
19	0,691	0,142	Valid
20	0,694	0,142	Valid
21	0,677	0,142	Valid
22	0,598	0,142	Valid
23	0,529	0,142	Valid
24	0,638	0,142	Valid
25	0,655	0,142	Valid
26	0,549	0,142	Valid
27	0,655	0,142	Valid

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

(Data Primer Diolah, 2023)

Berdasarkan tabel diatas, terdapat 4 variabel independen yaitu desain, fanatisme, manfaat dan harga produk serta 1 variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Dari perhitungan diatas, diperoleh nilai r hitung untuk pertanyaan 1

sampai dengan pertanyaan 27 lebih besar daripada r tabel. Dengan demikian, semua butir pertanyaan pada kuesioner yang digunakan dinyatakan valid.

4.5 Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas ditujukan untuk mengukur konsisten atau stabil dari waktu ke waktu saat seseorang mengisi pernyataan yang ada di kuesioner. Dasar pengambilan keputusan dari penelitian ini menggunakan Cronbach's Alpha sebesar 0,60. Variabel dinilai reliabel jika nilai variabel lebih besar dari >0,60. Hasil dari pengujian reliabilitas pada variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Design (X ₁)	0,706	3	Reliabel
Fanatisme (X ₂)	0,764	6	Reliabel
Manfaat (X ₃)	0,715	5	Reliabel
Harga (X ₄)	0,753	6	Reliabel
Keputusan Membeli (Y)	0,725	7	Reliabel

**Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas
(Data Primer Diolah, 2023)**

Pada tabel hasil analisis diatas, diperoleh hasil dari nilai koefisien reliabilitas pada kelima variabel lebih besar daripada Cronbach Alpha 0,60. Hal ini menunjukkan kuesioner yang digunakan sudah reliabel.

4.6 Uji Asumsi Klasik

Pengecekan asumsi klasik merupakan langkah yang harus diambil sebelum melaksanakan analisis regresi linear berganda. Tujuan dari proses pengujian ini adalah untuk memastikan bahwa koefisien regresi tidak mengalami bias, tetap konsisten, dan mencapai tingkat ketepatan yang optimal dalam proses estimasi (Ghozali, 2018).

4.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Dasar pengambilan keputusan dalam uji Kolmogorov-Smirnov, dapat dilakukan melalui

pendekatan probabilitas, signifikansi yang digunakan $\alpha=0,05$. Dasar pengambilan keputusan adalah melihat angka probabilitas, dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika nilai Sig. > 0.05 maka asumsi normalitas terpenuhi.
- Jika nilai Sig. < 0.05 maka asumsi normalitas tidak terpenuhi.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		204
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.27135811
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.037
	Negative	-.055
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

**Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
(Data Primer Diolah, 2023)**

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel diatas, diketahui nilai signifikansi sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi ini lebih besar daripada 0,05. Mengacu pada dasar pengambilan keputusan maka residual data berdistribusi normal.

4.6.2 Uji Multikolonieratias

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dikatakan terdapat masalah multikolinearitas. Untuk memeriksa apakah terjadi multikolinearitas atau tidak dapat dilihat dari nilai *variance inflation factor*

(VIF) dan nilai *tolerance*. Model regresi yang baik jika nilai VIF < 10 dan *tolerance* > 0,10. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.596	1.170		8.202	.000	
	Total.X1	.316	.118	.185	2.670	.008	.653
	Total.X2	.236	.060	.264	3.894	.000	.681
	Total.X3	.120	.058	.128	2.083	.039	.832
	Total.X4	.223	.056	.250	3.974	.000	.793

a. Dependent Variable: Total.Y

Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinieritas

(Data Primer Diolah, 2023)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, diperoleh informasi sebagai berikut:

- *Tolerance* untuk variabel desain (X1) adalah 0,653, yang lebih besar dari 0,10, dan nilai VIF sebesar 1,532, yang lebih kecil dari 10. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, tidak terdapat indikasi multikolinieritas pada variabel desain (X1).
- *Tolerance* untuk variabel fanatisme (X2) adalah 0,681, melebihi 0,10, dan nilai VIF sebesar 1,469, yang kurang dari 10. Berdasarkan evaluasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak ada tanda-tanda multikolinieritas pada variabel fanatisme (X2).
- *Tolerance* untuk variabel manfaat (X3) mencapai 0,832, melebihi 0,10, dan nilai VIF sebesar 1,202, lebih kecil dari 10. Menurut kriteria keputusan, variabel manfaat (X3) tidak menunjukkan gejala multikolinieritas.
- *Tolerance* untuk variabel harga (X4) adalah 0,793, lebih besar dari 0,10, dan nilai VIF sebesar 1,261, yang kurang dari 10. Dengan dasar pengambilan keputusan ini, dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X4) tidak mengalami gejala multikolinieritas.

4.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menilai apakah terdapat perbedaan varian antara residual dari satu pengamatan dengan residual pengamatan lainnya. Uji statistik yang digunakan adalah uji Glejser dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika nilai Sig. > 0.05 maka Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
- Jika nilai Sig. < 0.05 Terjadi gejala heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.055	.748		4.087	.000		
	Total.X1	-.044	.075	-.050	-.581	.562	.653	1.532
	Total.X2	-.053	.039	-.117	-1.378	.170	.681	1.469
	Total.X3	.027	.037	.055	.719	.473	.832	1.202
	Total.X4	-.023	.036	-.051	-.650	.517	.793	1.261

a. Dependent Variable: abs_res

Tabel 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

(Data Primer Diolah, 2023)

Dari data dalam tabel tersebut, didapatkan nilai signifikansi untuk variabel bebas dari X1 hingga X4, yaitu 0,562, 0,170, 0,473, dan 0,517 secara berturut-turut. Semua nilai signifikansi ini melebihi angka 0,05. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi, yang berarti tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas.

4.7 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda memiliki tujuan untuk menginvestigasi potensi dampak yang timbul dari dua variabel independen atau lebih (X) terhadap variabel dependen atau terikat (Y). Berikut adalah hasil perhitungan regresi linear berganda menggunakan perangkat lunak SPSS dalam kerangka penelitian ini:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,596	1,170		8,202	0,000
	Design (X ₁)	0,316	0,118	0,185	2,670	0,008
	Fanatisme (X ₂)	0,236	0,060	0,264	3,894	0,000
	Manfaat (X ₃)	0,120	0,058	0,128	2,083	0,039
	Harga (X ₄)	0,223	0,056	0,250	3,974	0,000

Tabel 4.6 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

(Data Primer Diolah, 2023)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai constant (a) sebesar 9,596 sedangkan nilai (b/koefisien regresi) dari variabel desain (X1) sebesar 0,316,

variabel fanatisme (X2) sebesar 0,236, variabel manfaat (X3) sebesar 0,120 dan variabel harga (X4) sebesar 0,223. Dari hasil tersebut diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 9,596 + 0,316 (x1) + 0,236 (x2) + 0,120 (x3) + 0,223 (x4)$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai tetap adalah 9,596, yang berarti jika variabel X1 sampai X4 tidak mengalami perubahan, nilai variabel keputusan membeli (Y) akan tetap pada 9,596.
- Koefisien regresi untuk variabel desain (X1) adalah 0,316 dengan nilai positif. Ini mengindikasikan bahwa kenaikan 1 satuan secara signifikan dalam variabel desain (X1), dengan variabel bebas lainnya tetap, akan meningkatkan variabel keputusan membeli (Y) sebesar 0,316.
- Koefisien regresi untuk variabel fanatisme (X2) adalah 0,236 dengan nilai positif. Hal ini menyiratkan bahwa kenaikan 1 satuan secara signifikan dalam variabel fanatisme (X2), dengan variabel bebas lainnya tetap, akan meningkatkan variabel keputusan membeli (Y) sebesar 0,236.
- Koefisien regresi untuk variabel manfaat (X3) adalah 0,120 dengan nilai positif. Jika nilai variabel manfaat (X3) meningkat 1 satuan secara signifikan, dengan variabel bebas lainnya konstan, maka variabel keputusan membeli (Y) akan meningkat sebesar 0,120.
- Koefisien regresi untuk variabel harga (X4) adalah 0,223 dengan nilai positif. Artinya, kenaikan 1 satuan secara signifikan dalam variabel harga (X4), dengan variabel bebas lainnya tetap, akan meningkatkan variabel keputusan membeli (Y) sebesar 0,223.

4.7.1 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan sebagai indikator untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu. Semakin mendekati 1, semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.613 ^a	.376	.363	2.29407

a. Predictors: (Constant), Total.X1, Total.X3, Total.X4, Total.X2

Tabel 4.7 Hasil Tabel Uji Koefisien Determinasi

(Data Primer Diolah, 2023)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi di atas, nilai Adjusted R Square dari model regresi sebesar 0,363, hal ini berarti bahwa 36,3% variabilitas variabel keputusan membeli (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *design* (X1), variabel fanatisme (X2), variabel manfaat (X3), dan variabel harga (X4).

4.7.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan dilakukan untuk mengevaluasi dampak bersama-sama dari beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen, dan hipotesisnya dirumuskan sebagai berikut:

- H0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan desain, fanatisme, manfaat dan harga terhadap keputusan membeli.
- H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan desain, fanatisme, manfaat dan harga terhadap keputusan membeli.

Keputusan berdasarkan analisis dapat diambil dengan mempertimbangkan probabilitas, dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan pada $\alpha=0,05$. Prosedur pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Jika nilai Sig. > 0.05 maka H0 diterima.
- Jika nilai Sig. < 0.05 maka H0 ditolak.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	630.219	4	157.555	29.938	.000 ^b
	Residual	1047.291	199	5.263		
	Total	1677.510	203			

a. Dependent Variable: Total.Y

b. Predictors: (Constant), Total.X1, Total.X3, Total.X4, Total.X2

Tabel 4.8 Hasil Uji Simultan (Uji F)
(Data Primer Diolah, 2023)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, diperoleh hasil nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$, mengacu pada dasar pengambilan keputusan maka, H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan *design*, fanatisme, manfaat dan harga terhadap keputusan membeli.

4.7.3 Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi dampak individu dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Uji parsial menggunakan statistik uji t dengan membandingkan nilai signifikansi (sig.) dengan nilai alpha sebesar 0,05. Berikut adalah hasil dari uji t:

- Jika Sig. < 0.05 maka variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.
- Jika Sig. > 0.05 maka variabel independen tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.596	1.170		8.202	.000
	Total.X2	.236	.060	.264	3.894	.000
	Total.X3	.120	.058	.128	2.083	.039
	Total.X4	.223	.056	.250	3.974	.000
	Total.X1	.316	.118	.185	2.670	.008

a. Dependent Variable: Total.Y

Tabel 4.9 Hasil Uji Parsial (Uji T)
(Data Primer Diolah, 2023)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Hasil uji T mengindikasikan bahwa variabel desain (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,008, yang berarti nilainya $<0,05$. Dengan beta positif, hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif secara parsial dari variabel desain terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2. Hasil uji T menunjukkan bahwa variabel fanatisme (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berarti nilainya $<0,05$. Dengan beta positif, hasil ini menunjukkan adanya pengaruh positif secara parsial dari variabel fanatisme terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
3. Hasil uji T menunjukkan bahwa variabel manfaat (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,039, yang berarti nilainya $<0,05$. Dengan beta positif, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif secara parsial dari variabel manfaat terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
4. Hasil uji T menunjukkan bahwa variabel harga (X4) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berarti nilainya $<0,05$. Dengan beta positif, hasil ini menunjukkan adanya pengaruh positif secara parsial dari variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

4.8 Uji Crosstabulation

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
harga * fanatis	204	100.0%	0	.0%	204	100.0%

harga * fanatis Crosstabulation

			fanatis			Total
			Rendah	Sedang	Tinggi	
harga	Rendah	Count	23	11	3	37
		% within harga	62.2%	29.7%	8.1%	100.0%
		% of Total	11.3%	5.4%	1.5%	18.1%
	Sedang	Count	30	11	13	54
		% within harga	55.6%	20.4%	24.1%	100.0%
		% of Total	14.7%	5.4%	6.4%	26.5%
	Tinggi	Count	31	40	42	113
		% within harga	27.4%	35.4%	37.2%	100.0%
		% of Total	15.2%	19.6%	20.6%	55.4%
Total	Count	84	62	58	204	
	% within harga	41.2%	30.4%	28.4%	100.0%	
	% of Total	41.2%	30.4%	28.4%	100.0%	

Tabel 4.10 Hasil Uji Crosstabs

(Data Primer Diolah, 2023)

Dalam analisis *cross tabulation* pada penelitian ini, terdapat tiga kategori rentang skor, yaitu 10-20 yang dianggap rendah, 21-30 yang dianggap sedang, dan 31-40 yang dianggap tinggi. Berdasarkan analisis data, dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian Blackpink *collaboration merchandise* mengalami variasi yang signifikan tergantung pada kategori harga dan tingkat fanatisme penggemar. Berikut adalah hasil dari uji penelitian dengan 204 responden adalah sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa pada kategori harga rendah dengan tingkat fanatisme yang rendah, terdapat 23 responden (62,2%). Pada kategori harga rendah dengan tingkat fanatisme sedang, terdapat 11 responden (29,7%). Sementara itu, untuk harga rendah dengan tingkat fanatisme yang tinggi, hanya terdapat 3 responden (8,1%).
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada kategori harga sedang dengan tingkat fanatisme yang rendah, terdapat 30 responden (55,6%). Pada kategori harga sedang dengan tingkat fanatisme sedang, terdapat 11 responden (20,4%). Sedangkan pada harga sedang dengan tingkat fanatisme yang tinggi, hanya terdapat 13 responden (24,1%).

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada kategori harga tinggi dengan tingkat fanatisme yang rendah, terdapat 31 responden (27,4%). Pada kategori harga sedang dengan tingkat fanatisme sedang, terdapat 40 responden (35,4%). Sedangkan pada harga tinggi dengan tingkat fanatisme yang tinggi, terdapat 42 responden (37,2%).

Dengan demikian, temuan ini menunjukkan bahwa faktor harga dan tingkat fanatisme memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Blackpink *collaboration merchandise*. Kesimpulan ini dapat menjadi pedoman bagi *brand* atau perusahaan yang berencana melakukan kolaborasi dengan Blackpink untuk memahami secara lebih mendalam preferensi dan kecenderungan pembelian penggemar, memandu perancangan strategi pemasaran dan penetapan harga produk dengan lebih efektif.

4.9 Pembahasan Hasil Penelitian

4.9.1 Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

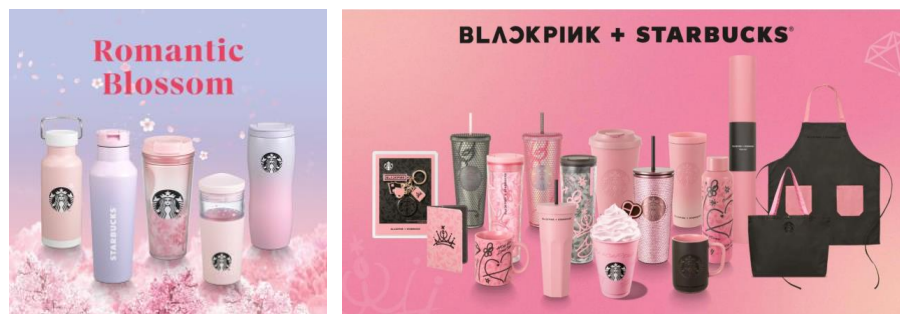
Desain produk menjadi elemen yang esensial dalam memberikan pengalaman memuaskan bagi konsumen dengan tidak hanya melibatkan perolehan informasi, namun juga melibatkan evaluasi fisik melalui sentuhan. Generasi Z menunjukkan kecenderungan untuk mengadopsi pola hidup yang fokus pada konsumsi, yang mencakup kecenderungan untuk membeli barang-barang yang sedang tren dan menilai estetika dan kegunaan produk. Pilihan mereka dalam desain produk mencerminkan preferensi mereka terhadap barang-barang yang tidak hanya trendy tetapi juga estetik dan praktis (Diantari, 2021).

Tujuan desain produk adalah untuk mendukung pembentukan dan pengembangan produk yang sesuai dengan preferensi pelanggan untuk menghasilkan produk yang memiliki mutu dan nilai optimal, sejalan dengan tren saat ini (Keller & Swaminathan, 2019). Selain itu, desain produk mengarah pada penciptaan efisiensi dalam pemanfaatan bahan baku dan pengeluaran tanpa mengurangi nilai jual produk. Dalam konteks manajemen dan pengembangan produk, perkembangan desain produk yang mengikuti evolusi kebutuhan konsumen menunjukkan adaptasi dan fleksibilitas dalam memenuhi keinginan serta kebutuhan

yang terus berkembang, mencerminkan sifat konsumen yang dinamis dan tidak pernah puas (Prajnaparamita & Khuzaini, 2023).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Desain memiliki nilai t hitung sebesar 2,670 dengan tingkat signifikansi $0,008 < 0,05$ yang berarti H_1 diterima karena adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut nilai koefisien regresi positif, keputusan pembelian dapat meningkat karena adanya pengaruh dari desain produk. Maka dari itu, hipotesis 1 (H_1) yang menyatakan “**Desain Produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian Blackpink Collaboration Merchandise**” diterima. Temuan dari penelitian ini sesuai dengan pandangan teoritis yang menyatakan bahwa desain produk merupakan aspek pada suatu produk yang memiliki dampak terhadap aspek visual, sensorik, dan fungsional produk, yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen (Kotler et al., 2021).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Supriyatna (2020), yang menyatakan bahwa desain produk memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan desain produk berkorelasi dengan peningkatan keputusan pembelian. Desain produk yang atraktif dan memuaskan keinginan pembeli memiliki potensi untuk merangsang keputusan pembelian ulang, hasil diperkuat oleh data kuesioner ini yang menunjukkan bahwa dari total 204 responden sebanyak 77 responden (37,6%) menyatakan mereka sering melakukan pembelian ulang, dan 70 responden (34,1%) mengindikasikan bahwa mereka sangat sering melakukan pembelian ulang produk Blackpink *collaboration merchandise*.



Gambar 4.17 Perbandingan Produk Kolaborasi Starbucks dengan Produk Seasonal

(Starbucks Corporation, 2023)

Temuan ini menyimpulkan bahwa desain memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Blackpink *collaboration merchandise* melalui aspek estetika, warna, dan desain yang menarik menjadi faktor yang signifikan dalam memotivasi penggemar untuk melakukan pembelian. Desain yang mencerminkan citra dan identitas visual Blackpink mampu meningkatkan daya tarik produk dan meningkatkan keterikatan emosional konsumen terhadap *collaboration merchandise* dibandingkan produk yang biasanya dijual. Oleh karena itu, penting bagi brand atau perusahaan untuk melakukan riset pasar yang mendalam dan memahami secara detail elemen desain yang diinginkan oleh audiens target mereka, sehingga kolaborasi dapat mencapai kesuksesan yang optimal dalam memenuhi harapan konsumen.

4.9.2 Pengaruh Fanatisme terhadap Keputusan Pembelian

Individu yang memiliki tingkat fanatisme ini cenderung mempertahankan keyakinan mereka secara keras, sehingga kadang-kadang sulit bagi mereka untuk melakukan pemikiran rasional dan mengabaikan perspektif lainnya. Fanatisme yang dimiliki oleh seseorang dapat memiliki dampak positif maupun negatif terhadap objek keyakinannya (Darwis & Harsono, 2022). Fanatisme muncul dalam diri seseorang sebagai hasil dari dorongan emosional yang sangat kuat terhadap suatu objek tertentu. Individu ini bersedia melakukan segala cara untuk memperoleh barang tertentu, sehingga timbul perasaan kewajiban memiliki dan membeli produk tersebut tanpa memandang metode atau cara yang digunakan (Khomsiyah & Sanaji, 2021).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Fanatisme memiliki nilai t hitung sebesar 3,894 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti H2 diterima karena adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien regresi yang positif, peningkatan fanatisme dapat berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian. Maka dari itu, hipotesis 2 (H2) yang menyatakan **“Fanatisme berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian Blackpink *Collaboration Merchandise*”** diterima.

Berdasarkan penelitian terdahulu, Atikkah & Fitra (2021), fanatisme dari penggemar anime memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian *merchandise* anime di distro Pikapikani. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian tinggi terhadap variabel fanatisme fans anime. Pelanggan distro Pikapikani merasakan bahwa fanatisme dari penggemar anime dapat memberikan keyakinan yang cukup untuk membuat keputusan pembelian. Kesimpulan ini mendukung temuan penelitian Khoiriah & Rahmawan (2022) yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat fanatisme seseorang, maka semakin cepat juga orang tersebut mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan dari penelitian ini bahwa fanatisme memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian Blackpink *collaboration merchandise*. Keterikatan emosional dan antusiasme tinggi penggemar terhadap Blackpink berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian *collaboration merchandise* tersebut. Walaupun demikian, brand juga perlu mempertimbangkan strategi jangka panjang untuk inovasi dan promosi, karena kolaborasi dengan Blackpink hanya merupakan taktik jangka pendek. Membangun strategi pemasaran dan desain produk yang dapat memanfaatkan fanatisme penggemar diharapkan dapat meningkatkan daya tarik dan keberhasilan kolaborasi dalam jangka waktu yang lebih panjang.

4.9.3 Pengaruh Manfaat terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi dapat meningkatkan hasil pekerjaannya. Definisi ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat adalah kepercayaan yang menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan seseorang. Dengan kata lain, kepercayaan pengguna terhadap manfaat teknologi mempengaruhi keputusannya untuk menggunakan teknologi tersebut. Sebaliknya, apabila pengguna memiliki kepercayaan yang kurang terhadap manfaat teknologi bagi dirinya, maka keputusannya adalah untuk tidak menggunakannya (Asghar et al., 2023).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Manfaat memiliki nilai t hitung sebesar 3,894 dengan tingkat signifikansi $0,039 < 0,05$ yang berarti H_3 diterima karena adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien regresi yang positif, peningkatan manfaat dapat berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian. Maka dari itu, hipotesis 3 (H_3) yang menyatakan “**Manfaat berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian Blackpink Collaboration Merchandise**” diterima. Pengalaman berbelanja yang memuaskan, pengalaman emosional, dan manfaat pribadi secara individual dapat meningkatkan loyalitas seseorang melalui penggunaan media yang berpengaruh pada hasil penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurzanita & Marlina (2020) menyatakan bahwa semakin besar keuntungan yang diperoleh oleh pengguna, maka tingkat kepercayaan pengguna terhadap terus menggunakan juga akan meningkat. Kepercayaan menjadi faktor yang mempertimbangkan hubungan antara persepsi keuntungan dengan keputusan penggunaan karena pengguna yang telah merasakan manfaat yang sama selama bertransaksi akan menghasilkan kepercayaan atau keyakinan dalam diri pengguna.



Gambar 4.18 Produk Kolaborasi Blackpink dan H&M Berdasarkan Manfaat

(H&M Corporation, 2021)

Penelitian ini mengidentifikasi adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Blackpink collaboration merchandise*. Strategi pemasaran yang menonjolkan nilai tambah produk, kepraktisan, dan manfaat yang dapat dirasakan konsumen dapat menjadi kunci sukses dalam kolaborasi tersebut. Oleh karena itu, penting bagi *brand* atau perusahaan untuk melakukan riset pasar yang cermat,

memahami preferensi konsumen, dan menyusun strategi kolaborasi yang mampu memberikan manfaat maksimal bagi penggemar Blackpink, sekaligus meraih kesuksesan bisnis dalam jangka panjang.

4.9.4 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pemahaman dan penilaian terhadap harga melibatkan bagaimana konsumen mengartikan tingkat harga tertentu, apakah dianggap tinggi, rendah, atau wajar. Aspek ini memiliki dampak signifikan terhadap niat beli konsumen dan tingkat kepuasan dalam proses pembelian (Schiffman & Kanuk, 2018). Faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan pembeli adalah harga; peran harga sangat signifikan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, sebelum menetapkan harga suatu produk, perusahaan disarankan untuk mempertimbangkan beberapa referensi harga produk yang telah terbukti cukup berhasil dalam meningkatkan penjualan (Siregar et al., 2022).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki nilai t hitung sebesar 3,974 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti H_4 diterima karena adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien regresi yang positif, peningkatan harga dapat berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian. Maka dari itu, hipotesis 4 (H_4) yang menyatakan “**Harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian Blackpink Collaboration Merchandise**” diterima. Pentingnya persepsi harga terletak pada pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin positif persepsi harga yang diterima oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka memilih untuk melakukan pembelian. Pandangan mengenai harga mencakup pemahaman dan interpretasi terhadap informasi harga yang diberikan, memegang peran kunci dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Milenia, 2022).

Hasil penelitian selaras dengan penelitian Lestari & Cahya (2023) yang menyatakan variabel persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Mayoritas responden menyetujui bahwa harga produk *sunscreen* Azarine dianggap terjangkau bagi konsumen, sesuai dengan kualitasnya, dan bersaing dengan merek lain, faktor-faktor ini dapat mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa FEB Unesa. Menurut penelitian Ummat & Hayuningtias (2022), hasil analisis regresi berganda menunjukkan dampak positif dan signifikan dari persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut mencerminkan kesuksesan Nature Republic dalam menyajikan harga yang terjangkau bagi konsumennya, sejalan dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Kesimpulan dari penelitian ini menyarankan bahwa semakin positif persepsi harga yang disampaikan dan semakin sesuai dengan nilai produk, semakin besar peluang konsumen untuk terlibat dalam keputusan pembelian. Adapula dukungan dari hasil kuesioner ini yang menunjukkan bahwa preferensi harga didukung dengan 81 responden (31,5%) berprofesi karyawan swasta dengan 73 responden (35,6%) berpenghasilan Rp5.000.000-Rp9.900.000.

Adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Blackpink *collaboration merchandise*, dapat menyimpulkan bahwa faktor harga memegang peranan yang signifikan dalam membentuk preferensi konsumen. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat produk menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Bagi *brand* atau perusahaan yang berencana melakukan kolaborasi dengan Blackpink di masa mendatang, memahami pentingnya aspek harga dalam keputusan pembelian konsumen menjadi kunci sukses. Menetapkan harga yang wajar, sejalan dengan nilai produk, dan bersaing di pasar merupakan strategi yang harus dipertimbangkan dengan cermat.

4.10 Pengaruh Keseluruhan Variabel terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini mengidentifikasi bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai hasil sig sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai F sebesar 29.938 yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan terhadap desain, fanatisme, manfaat dan harga terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama. Pada pembahasan mengenai pengaruh variabel manfaat, harga, fanatisme, dan desain terhadap keputusan pembelian Blackpink *collaboration merchandise*, dapat dijelaskan bahwa variabel-variabel tersebut berinteraksi secara dinamis dalam membentuk preferensi konsumen.

Dalam konteks Blackpink *collaboration merchandise*, manfaat dapat mencakup kenyamanan penggunaan, fungsionalitas produk, atau pun nilai tambah

yang dirasakan konsumen. Faktor harga juga turut berperan signifikan dalam membentuk keputusan pembelian. Harga yang dianggap sesuai dengan manfaat, desain, dan kualitas produk dapat menjadi faktor penentu yang memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Diskon atau promosi melalui media sosial, seperti Instagram, Twitter, dan TikTok, dapat memberikan dorongan tambahan kepada konsumen untuk memutuskan pembelian. Selain itu, fanatisme dinilai sebagai variabel yang menggambarkan keterikatan emosional dan cinta terhadap Blackpink dan memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki fanatisme tinggi cenderung lebih memilih untuk membeli *collaboration merchandise* sebagai bentuk dukungan dan identifikasi diri sebagai penggemar yang loyal. Dalam segi desain produk yang menarik, representatif terhadap citra dan gaya Blackpink dan dapat meningkatkan daya tarik produk.

Dalam keseluruhan, variabel-variabel tersebut bersinergi dalam membentuk pengalaman pembelian yang holistik. Perusahaan atau *brand* yang berencana untuk berkolaborasi dengan Blackpink perlu memahami kompleksitas interaksi variabel-variabel tersebut. Menyelaraskan manfaat, harga, fanatisme, dan desain dalam satu strategi pemasaran yang komprehensif akan meningkatkan daya tarik produk dan keberhasilan kolaborasi dengan idola *K-Pop* tersebut. Membangun hubungan yang erat dengan penggemar melalui produk yang memiliki manfaat, harga terjangkau, fanatisme yang diresapi, dan desain yang memikat menjadi kunci keberhasilan di pasar Blackpink *collaboration merchandise*.

Menarik untuk dilihat bahwa jika dibandingkan dengan *official merchandise*, *collaboration merchandise* memiliki perbedaan dalam perilaku keputusan pembelian. Menurut penelitian Nurjanah & Ikhsan (2022) perilaku fanatisme lebih mendominasi dibandingkan variabel lainnya seperti manfaat, harga dan desain.