



Pengaruh Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise K-Pop pada Komunitas INA SKIES

Vania Dian Puspitasari

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, dan STIE IBMT Surabaya

vaniadianptask@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap produk merchandise K-POP dan bagaimana kepuasan tersebut akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Di era globalisasi ini, tren Korea semakin berkembang di seluruh dunia termasuk Indonesia. Hal itu menjadikan produk merchandise K-POP menjadi pilihan utama bagi para penggemar. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengetahui dan memahami faktor - faktor yang nantinya akan mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti kualitas produk, desain, harga, serta pelayanan. Penelitian ini nantinya akan menggunakan metode kuantitatif dengan distribusi kuesioner kepada konsumen yang telah membeli produk merchandise K-POP. Kualitas produk dan pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan dalam tingkat loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan atau pemasar merchandise K-POP untuk meningkatkan kualitas produk maupun layanan demi mempertahankan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Kepuasan, Loyalitas, Pembelian

PENDAHULUAN

Kekayaan segala jenis budaya dimiliki oleh negara Indonesia. Tedi Sutardi (2020:9-10) menyatakan bahwa Keberagaman budaya mencakup seluruh sistem pemikiran, perilaku, dan hasil karya manusia yang bervariasi dalam kehidupan manusia yang diperoleh dari proses belajar. Di zaman globalisasi ini, pengetahuan dalam skala global dapat diperoleh dengan mudah. Adanya kemudahan ini memberikan implikasi bagi masyarakat untuk bertukar budaya dengan daerah satu dengan daerah lainnya, baik lokal maupun internasional. Indonesia menjadi salah satu negara yang terbuka dalam hal ini, sebagai contoh sejumlah budaya luar yang masuk dengan mudah, seperti Korea, Jepang, Eropa, dan budaya Barat..

Budaya korea telah masuk di tahun 2000-an ke Indonesia yang lebih dikenal dengan istilah Korean Wave yang bermula dari dunia hiburan berupa tayangan drama. Pada saat itu Korea Selatan bersaing dengan Taiwan untuk merebut pasar Indonesia dengan menghadirkan drama seperti Autumn in My Heart dan Meteor Garden. Dalam hasil kajian twitter atau sekarang disebut X pada tahun 2021, Indonesia menjadi negara nomor 1 di dunia yang memiliki fans K-POP terbanyak. Kepopuleran grup - grup K-POP seperti SUJU, BTS, EXO, SEVENTEEN, BLACKPINK, dan lainnya tidak hanya mempengaruhi industri musik saja, tetapi juga industri perfilman, kecantikan, fashion, dan berbagai produk lainnya termasuk merchandise. Produk merchandise K-POP seperti album, lightstick, keychain, dan barang - barang koleksi lainnya ini memiliki perhatian yang kuat bagi para penggemar K-POP atau yang biasa dikenal kpopers. Mereka memanfaatkan objek yang berhubungan dengan idolanya sebagai identitas atau simbol sosial untuk mencerminkan mereka sebagai pengikut K-POP.

Kondisi tersebut menjadikan pasar *merchandise* K-POP sebagai bagian pasar yang mempunyai peluang besar dan tentunya menjanjikan di Indonesia. Di tengah tingginya permintaan dan potensi pasar yang luas, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen, sebab kepuasan menjadi salah satu aspek penting yang menentukan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau merek memiliki peran strategis dalam menjaga keberlangsungan bisnis, terlebih di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, termasuk dalam industri *merchandise* K-POP.

Meskipun pasar *merchandise* K-POP di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat, masih terdapat beberapa permasalahan yang perlu diperhatikan, khususnya terkait kepuasan dan loyalitas konsumen. Tidak sedikit konsumen yang mengeluhkan harga produk yang cukup tinggi, keterbatasan stok, kualitas produk yang tidak sesuai harapan, hingga perbedaan antara produk asli (*original*) dengan produk tiruan (*KW*). Faktor-faktor tersebut dapat memengaruhi pengalaman konsumen secara keseluruhan, sehingga berdampak pada tingkat kepuasan mereka.

Di sisi lain, loyalitas konsumen terhadap produk *merchandise* K-POP tidak semata-mata ditentukan oleh kualitas produk saja, melainkan juga oleh faktor emosional, keterikatan terhadap idola, hingga pengaruh komunitas penggemar. Oleh karena itu, memahami hubungan antara kepuasan dan loyalitas menjadi hal yang krusial untuk menjawab tantangan pasar dan meningkatkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Indonesia sebagai negara dengan jumlah penggemar K-POP terbesar di dunia juga menjadi salah satu pasar potensial yang sering dilirik oleh perusahaan lokal maupun internasional dalam memasarkan produk *merchandise* K-POP. Namun, tanpa adanya pemahaman yang baik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen, perusahaan akan sulit bersaing, terutama dalam menghadapi maraknya produk *unofficial* atau barang imitasi yang harganya lebih murah namun berisiko menurunkan kepuasan konsumen.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai seberapa besar pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas mereka dalam melakukan pembelian produk *merchandise* K-POP, serta memberikan masukan yang bermanfaat bagi pelaku bisnis dalam mengelola dan mengembangkan pasar *merchandise* K-POP di Indonesia secara berkelanjutan.

METODE

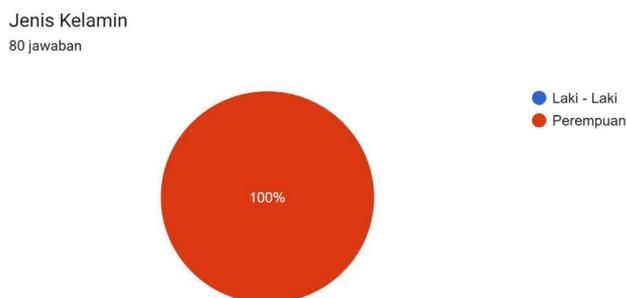
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hubungan antara kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian produk *merchandise* K-POP di kalangan komunitas INA SKIES. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah penggemar K-POP yang tergabung dalam komunitas INA SKIES, dengan jumlah populasi sebanyak 100 orang. Sampel yang digunakan berjumlah 80 responden, yang diperoleh menggunakan teknik *simple random sampling* berdasarkan rumus Slovin. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data yang disebarakan melalui Google Form, dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap kualitas produk, harga, desain, pelayanan, loyalitas, serta keputusan pembelian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas dan multikolinearitas), serta uji regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh antara variabel yang diteliti. Hasil dari pengolahan data ini akan digunakan untuk menguji hipotesis dan menarik kesimpulan terkait pengaruh kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Deskriptif

1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Penggemar K-POP mayoritas adalah wanita, tetapi tidak menutup kemungkinan pria. Dengan demikian, sampel pria maupun wanita tetap digunakan untuk penelitian ini. Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat melalui diagram di bawah :

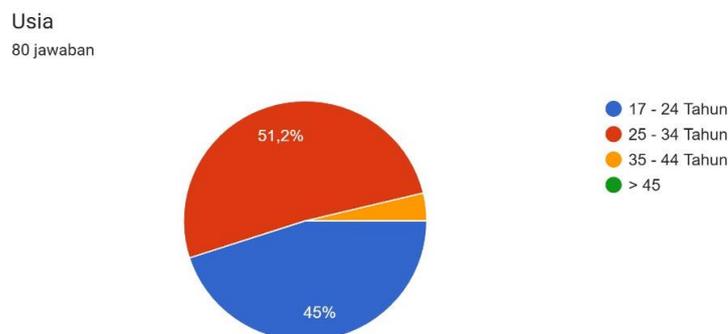


Gambar 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam gambar diagram diatas, seluruh responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 80 orang atau 100% dari total sampel adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa minat terhadap produk merchandise K-POP dalam komunitas INA SKIES didominasi sepenuhnya oleh kalangan wanita.

1.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia menjadi aspek yang menunjukkan tingkat pola pikir individu menuju lanjut usia dari masa remaja sehingga aspek ini memungkinkan responden yang beragam. Adapun target penggemar K-POP ini adalah semua kelompok umur. Oleh karena itu, penggemar K-POP yang merupakan bagian dari komunitas grup WA INA SKIES menjadi responden yang digunakan pada penelitian dengan rentang usia 17 sampai lebih dari 45 tahun dengan hasil berikut:



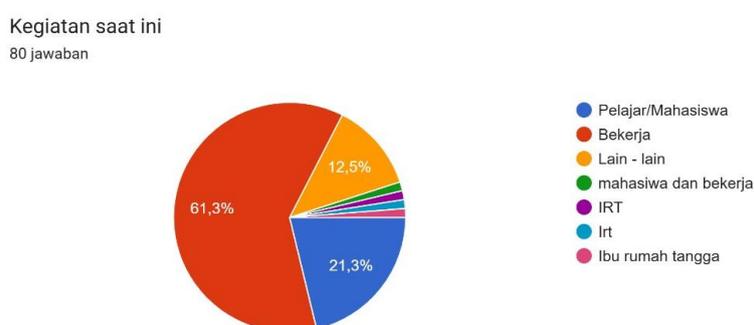
Gambar 2. Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan gambar diagram diatas, sebagian besar responden berada di rentang usia 25 – 34 tahun yaitu sebanyak 41 responden (51,2%). Sedangkan sisanya di umur 17 – 24 tahun dengan jumlah 36 responden (45%), dan 35 – 44 tahun dengan jumlah responden 3 (3,7%).

1.3 Responden Berdasarkan Sosial Media

Responden dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring, yang dibagikan melalui media sosial, khususnya grup WhatsApp komunitas penggemar K-Pop INA SKIES. Namun, berdasarkan hasil kuesioner mayoritas responden menyatakan selain aktif menggunakan media sosial seperti WhatsApp, mereka juga aktif di Instagram dan Twitter untuk mengikuti informasi seputar K-Pop. WhatsApp sebagai wadah yang kini kerap dipakai untuk berinteraksi dalam grup penggemar, seperti INA SKIES, sedangkan Instagram dan Twitter digunakan untuk mengikuti akun resmi idol, promosi merchandise, serta berbagi pengalaman sebagai penggemar.

1.4 Responden Berdasarkan Kegiatan Saat ini



Gambar 3. Responden Berdasarkan Kegiatan

Berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas responden saat ini adalah bekerja dengan presentase 61,3% atau dengan 49 orang. Sisanya adalah pelajar atau mahasiswa serta ibu rumah tangga.

2. Uji Validitas

2.1 Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (X1)

Tabel 1. Validitas XI

Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,670	0,2199	Valid
X1.2	0,666	0,2199	Valid
X1.3	0,618	0,2199	Valid
X1.4	0,757	0,2199	Valid
X1.5	0,579	0,2199	Valid
X1.6	0,757	0,2199	Valid
X1.7	0,593	0,2199	Valid
X1.8	0,613	0,2199	Valid

Tabel 1 mencerminkan hasil dari uji validitas yang dilakukan pada variabel Kepuasan Konsumen (X1) dengan 8 item pernyataan (X1.1 hingga X1.8). Setiap item memiliki nilai R hitung kemudian akan dibandingkan dengan 0,2199 sebagai nilai R tabel. Hal ini, dapat disimpulkan bahwa Seluruh indikator pada variabel Kepuasan Konsumen (X1) telah mencakup kriteria validitas sehingga selanjutnya dapat diterapkan lebih lanjut dalam proses analisis berikutnya.

2.2 Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (X2)

Tabel 2. Validitas X2

Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0,523	0,2199	Valid
X2.2	0,628	0,2199	Valid
X2.3	0,692	0,2199	Valid
X2.4	0,672	0,2199	Valid
X2.5	0,561	0,2199	Valid
X2.6	0,620	0,2199	Valid

Tabel diatas menyajikan indikator variabel Loyalitas Konsumen (X2), yang terdiri dari 6 item pernyataan (X2.1 hingga X2.6). Proses uji validitas berlangsung melalui perbandingan nilai R hitung dengan 0,2199 sebagai R tabel. Jadi, semua indikator yang termuat di variabel Loyalitas Konsumen (X2) sudah mencakup kriteria validitas, yang berarti item-item tersebut layak digunakan dalam penelitian karena dapat mengukur loyalitas konsumen secara akurat.

2.3 Validitas Variabel Keputusan Pembelian Produk (Y1)

Tabel 3. Validitas Y

Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
Y1.1	0,740	0,2199	Valid
Y1.2	0,575	0,2199	Valid
Y1.3	0,565	0,2199	Valid
Y1.4	0,456	0,2199	Valid
Y1.5	0,360	0,2199	Valid
Y1.6	0,576	0,2199	Valid
Y1.7	0,670	0,2199	Valid
Y1.8	0,620	0,2199	Valid

Tabel diatas menampilkan indikator variabel Keputusan Pembelian Produk (Y1), yang terdiri dari 8 item pernyataan (Y1.1 hingga Y1.8). Proses uji validitas berlangsung melalui perbandingan nilai R hitung dengan 0,2199 sebagai R tabel. Jadi, indikator pada variabel Keputusan Pembelian Produk (Y1) telah memenuhi kriteria validitas, sehingga semua item layak digunakan dalam analisis untuk mengukur keputusan atau perilaku pembelian produk secara akurat.

3. Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas X1, X2, Y

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0,811	Reliabel
X2	0,668	Reliabel
Y	0,704	Reliabel

Merujuk tabel 4.4 yang memuat hasil uji reliabilitas untuk setiap variabel X1, X2, dan Y memperoleh Cronbach's Alpha dengan besaran nilai 0,811 (X1), 0,668 (X2), dan 0,704 (Y) >

0,60. Hasil nilai tersebut mencerminkan seluruh pernyataan yang terdapat di kuesioner membuktikan variabel dinyatakan cukup konsisten atau reliabel.

4. Uji Asumsi Klasik

4.1 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.28099023
Most Extreme Differences	Absolute	.102
	Positive	.102
	Negative	-.078
Test Statistic		.102
Asymp. Sig. (2-tailed)		.040 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 4. Uji Normalitas

Merujuk pada gambar 4, output dignifikansi sebesar 0,40. Sementara agar kriteria uji asumsi klasik yang terdapat pada uji normalitas dapat terpenuhi harus >0.05. Dengan demikian, berikutnya proses uji monte carlo. Adapun hasilnya tertuang pada gambar di bawah:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		80	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.28099023	
Most Extreme Differences	Absolute	.102	
	Positive	.102	
	Negative	-.078	
Test Statistic		.102	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.040 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.359 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.347
		Upper Bound	.371

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 303130861.

Gambar 5. Uji Monte Carlo

Berdasarkan gambar 4.5 nilai signifikansi dalam uji monte carlo adalah sebesar 0,359. Nilai ini > 0,05 yang bermakna nilai tersebut telah mencakup kriteria uji normalitas.

4.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kepuasan Konsumen	0,908	1.101

Loyalitas Konsumen	0,908	1.101
--------------------	-------	-------

Merujuk pada tabel 4.5 yang memuat hasil uji multikolinearitas setiap variabel mempunyai nilai toleransi berturut-turut sebesar (0,908 dan 0,908 > dari 0,1) selain itu, berdasarkan nilai VIF masing masing variabel bernilai (1.101 dan 1.101 < 10.00). Dengan demikian, tidak berlangsung multikolinearitas pada model regresi untuk antar variabel yang digunakan.

5. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
Constant	8.365	2.020
Kepuasan Konsumen (X1)	0,386	0,127
Loyalitas Konsumen (X2)	0,194	0,138

Tabel diatas merupakan hasil dari output SPSS Unstandardized Coefficients kolom B pada constanta adalah 8.365 skor. Kepuasan konsumen 0,386 skor, dan Loyalitas konsumen 0,194 skor. Maka dari skor tersebut, diperoleh persamaan regresi berikut :

$$Y = 8.365 + 0,386X_1 + 0,194X_2 + \epsilon$$

Dari persamaan diatas, model kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen mempunyai nilai positif. Jadi, nilai kepuasan dan loyalitas konsumen yang semakin tinggi berimplikasi pada pembelian produk merchandise K-POP yang semakin tinggi pula.

6. Uji Hipotesis

Hipotesis dilakukan dengan tujuan agar dapat membuktikan apakah hubungan atau pengaruh antar variabel yang terdapat di penelitian itu signifikan atau tidak.

6.1 Uji Determinasi (Uji R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.419 ^a	.176	.154	3.32333

a. Predictors: (Constant), totalx2, totalx

Gambar 6. Uji Determinasi

Nilai adj R square merujuk pada hasil uji gambar 4.6 bernilai 0,154 atau 15,4% yang bermakna terdapat pengaruh bagi variabel Y dari X1 dan X2 dengan sebesar 15,4%. Sementara sisanya 84,6% berupa pengaruh faktor lain seperti tren K-POP, keuangan pribadi, momen comeback, atau koleksi terbatas.

6.2 Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	181.123	2	90.562	8.200	<,001 ^b
	Residual	850.427	77	11.045		
	Total	1031.550	79			

a. Dependent Variable: totalY
b. Predictors: (Constant), totalx2, totalx

Gambar 7. Uji F

Prosedur uji simultan (uji F) bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi signifikan secara keseluruhan yakni masing-masing variabel X1 dan X2 (Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen) dengan bersamaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian Produk). Merujuk tabel berikut yang memuat hasil uji F, bahwa F hitung $8.200 > F \text{ tabel} = 3,113$ dengan signifikansi (0,01) maknanya lebih kecil dari 0,05 sebagai probabilitas yang ditetapkan. Hasil tersebut mencerminkan variabel Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise K-POP secara positif dan signifikan.

6.3 Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.365	.040		207.051	<,001
	KEPUASAN KONSUMEN	.386	.003	.804	152.130	<,001
	LOYALITAS KONSUMEN	.194	.003	.372	70.385	<,001

a. Dependent Variable: PEMBELIAN PRODUK

Gambar 8. Uji t

1. Hasil Uji : Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Produk Merchandise KPOP

Merujuk tabel di atas, nilai t hitung sebesar 152.130 untuk Kepuasan Konsumen (X1) di mana lebih besar dari 1,990 sebagai t tabel dan tingkat signifikansi sebesar 0,001 maknanya lebih kecil dari 0,05 sebagai probabilitas yang ditetapkan. Hasil tersebut menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari kepuasan konsumen.

2. Hasil Uji : Loyalitas Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Produk Merchandise KPOP

Merujuk tabel di atas, nilai t hitung sebesar 70.385 untuk Loyalitas Konsumen (X1) di mana lebih besar dari 1,990 sebagai t tabel dan tingkat signifikansi sebesar 0,001 maknanya lebih kecil dari 0,05 sebagai probabilitas yang ditetapkan. Hasil tersebut menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari loyalitas konsumen.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise K-POP

Penelitian ini dilakukan terhadap 80 responden penggemar K-POP yang tergabung dalam komunitas INA SKIES. Mayoritas responden adalah perempuan berusia 25–34 tahun (51,2%) dan 17–24 tahun (45%), dengan latar belakang pekerjaan yang didominasi oleh karyawan.

Berdasarkan uji validitas, seluruh indikator variabel Kepuasan Konsumen (X1) dinyatakan valid karena r hitung (0,670, 0,666, 0,618, 0,757, 0,579, 0,757, 0,593, 0,613) lebih besar dari r tabel (0,2199). Uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,811, yang berarti instrumen sangat reliabel. Hasil uji t menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian merchandise K-POP, dibuktikan dengan pernyataan X1.3 yaitu “Kualitas produk merchandise K-POP yang saya beli sebanding dengan harganya” yang disetujui oleh 50 responden atau sebesar 62,5% dari total sampel penelitian. Memiliki nilai :

- Koefisien $X1 = 0,386$
- t hitung = 162,130,
- Sig. = 0,000 ($< 0,05$).

Artinya, semakin tinggi kepuasan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian merchandise. Hasil ini diperkuat oleh uji F simultan, di mana Kepuasan (X1) dan Loyalitas Konsumen (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai F sebesar 8,200 dan signifikansi 0,001.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu seperti Puji Nurjanah (2022) dan teori Tjiptono & Chandra (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen terhadap kualitas, harga, desain, dan pelayanan merchandise K-POP berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

2. Pengaruh Loyalitas Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise K-POP

Penelitian ini melibatkan 80 responden dari komunitas INA SKIES yang mayoritas berusia 25–34 tahun (51,2%) dan didominasi oleh perempuan penggemar K-POP. Responden aktif membeli merchandise seperti album, lightstick, dan photocard sebagai bentuk dukungan terhadap idola.

Uji validitas menunjukkan seluruh indikator Loyalitas Konsumen (X2) valid dengan r hitung (0,523, 0,628, 0,692, 0,672, 0,561, 0,620) lebih besar dari r tabel (0,2199). Hal itu juga dibuktikan dengan pernyataan X2.2 yaitu “Saya percaya bahwa produk merchandise K-POP yang saya beli layak direkomendasikan kepada orang lain” yang disetujui oleh 49 responden atau 61,25% dari total sampel. Sedangkan uji reliabilitas memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar **0,668**, yang berarti instrumen cukup reliabel untuk mengukur loyalitas. Hasil uji t parsial menunjukkan Loyalitas Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan hasil :

- Koefisien $X2 = 0,194$
- t hitung = 70,385,
- Sig. = 0,000 ($< 0,05$).

Artinya, semakin tinggi loyalitas konsumen, seperti keinginan merekomendasikan produk dan melakukan pembelian ulang, semakin besar keputusan pembelian merchandise K-POP.

Secara simultan, uji F menunjukkan bahwa Kepuasan (X1) dan Loyalitas Konsumen (X2) bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan F hitung = 8,200 dan

Sig. = 0,001. Hasil ini didukung penelitian terdahulu seperti Silviana Dwi Rahayu (2024) yang membuktikan loyalitas penggemar berperan dalam keputusan pembelian merchandise. Selain itu, teori Kotler & Keller (2016) menegaskan bahwa loyalitas adalah faktor penting dalam mempertahankan konsumen dan meningkatkan pembelian. Dengan demikian, Loyalitas Konsumen (X2) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk merchandise K-POP, bersama dengan variabel Kepuasan Konsumen (X1) sebagai faktor pendukung.

3. Pengaruh Simultan Kepuasan dan Loyalitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise K-POP

Uji validitas menunjukkan seluruh indikator variabel Kepuasan Konsumen (X1), Loyalitas Konsumen (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) valid, dengan nilai r hitung $>$ r tabel (0,2199). Sedangkan uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebagai berikut:

- X1 (Kepuasan Konsumen) = 0,811 (sangat reliabel)
- X2 (Loyalitas Konsumen) = 0,668 (cukup reliabel)
- Y (Keputusan Pembelian) = 0,704 (baik)

Hasil uji F menunjukkan bahwa Kepuasan (X1) dan Loyalitas (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Merchandise K-POP (Y), dengan hasil

- F hitung = 8,200
- Sig. = 0,001 ($<$ 0,05),
- Adjusted R^2 = 0,176.

Artinya kontribusi X1 dan X2 terhadap Y sebesar 17,6%. Selain itu, uji t parsial menunjukkan:

- X1 (Kepuasan) berpengaruh signifikan terhadap Y, nilai t = 162,130, Sig. $<$ 0,001
- X2 (Loyalitas) juga berpengaruh signifikan terhadap Y, nilai t = 70,385, Sig. $<$ 0,001.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Puji Nurjanah (2022) dan Silviana Dwi Rahayu (2024) yang menyatakan bahwa kepuasan dan loyalitas konsumen berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian, khususnya pada produk merchandise K-POP. Kesimpulannya, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen secara bersama-sama terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian merchandise K-POP, sehingga kedua faktor ini perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan menjaga keterikatan konsumen.

KESIMPULAN

Di bawah ini merupakan simpulan yang dapat disusun dari hasil temuan dan pembahasan yaitu :

1. Kepuasan konsumen yang terdapat di penelitian ini terbukti memberikan pengaruh secara signifikan dan positif terhadap pembelian produk merchandise K-POP. Pembelian ulang cenderung akan dilakukan oleh konsumen ketika merasakan puas dari segi pelayanan, harga, desain, dan kualitas produk.
2. Loyalitas konsumen pun memberikan pengaruh bagi aktivitas pembelian secara positif dan signifikan, di mana konsumen yang memiliki keterikatan emosional, perilaku loyal, dan kecenderungan merekomendasikan produk akan mendorong terjadinya pembelian.
3. Secara simultan, kepuasan dan loyalitas konsumen memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian secara bersamaan, dengan kepuasan sebagai faktor dominan dan loyalitas sebagai pendukung.

DAFTAR PUSTAKA

- Adminlp2m. 2022. "Penelitian Kausal: Definisi, Keuntungan, dan Tipsnya." Medan
- Ardani Sarajwati, Mar'a Kamila. 2020. "Fenomena Korean Wave di Indonesia." egsa geo ugm
- Badriyah, Siti. "Manfaat Teoritis dan Praktis." Gramedia.com
- Christy Jacklin Gerung, Janjte Sepang, dan Sjendri Loindong. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado." Kediri.
- Creswell, John W. 2014. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Terjemahan oleh Achmad Fawaid. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Della Anisa Putri, Naili Farida, Sari Listyorini. 2024. "Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Customer Satisfaction Dalam Meningkatkan E-Customer Loyalty (Studi Pada Aplikasi Penyedia Layanan Transportasi Online Grabbike Di Jakarta Barat)" Universitas Diponegoro, Semarang
- Dwi Rahayu, Silviana. 2024. "Analisis Gaya Hidup Hedonisme dan Loyalitas Penggemar K-POP terhadap Keputusan Pembelian Merchandise K-POP (Studi Kasus pada Komunitas Army Purwokerto)." Purwokerto
- Fadhilah Syahidah, Hanifah. 2022. "Konsumsi Tanda Pada Merchandise K-POP (Studi Kasus Remaja Penggemar K-POP di Kota Tangerang)." Jakarta
- Hadi, 2015
- Kotler dan Keller, 2016
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Meijina Exreana Karundeng, Lucky, dan Aneke. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Benteng Resort Batu Putih." Manado
- Meliana Utami, Tati Handayani, Pusporini. 2019. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah" Jakarta
- Nuril Tazkiyah dan Sondong Maria J. Silaen. 2020. "Hubungan Kecemasan dan Kecerdasan Emosional dengan Kecenderungan Perilaku Agresivitas Anak Jalanan di Sekolah Master Indonesia Depok." Jakarta Pusat
- Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1985
- Prabudi Tanjung, Satrya. 2017. "Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan di Rumah Makan Tahu Sumedang Renyah Tanjung Morawa." Medan
- Puji Nurjanah dan Nur El Eksan. 2022. "Pengaruh Fanatisme dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise K-POP (Studi Kasus pada Komunitas Penggemar Grup K-POP SVT di Jakarta.)" Jakarta
- Robiaturrmah. 20023. "Pengaruh Harga, Daya Tarik Merchandise, dan Kualitas Produk terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-POP dan K-DRAMA." Jakarta
- Rosyidana, Salma. 2022. "Analisis Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Mrchandise K-POP di Shopee." Surabaya
- Rusydi A.Siroj, Win Afgani, Fatimah, Dian Septaria, Gabriella Zahira, dan Salsabila. 2024. "Metode Penelitian Kuantitatif Pendekatan Ilmiah untuk Analisis Data." Volume 7 Nomor 3
- Solomon, Michael R. 2017. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Sugiyono, 2020
- Sutardi, T. (2020). *Keberagaman Budaya Indonesia dan Globalisasi*.
- Trochim, W. M. K. (2006). *The Research Methods Knowledge Base* (2nd ed.). Atomic Dog Publishing.