

**PENGARUH PRODUK, DISTRIBUSI, DAN *DIGITAL MARKETING*
TERHADAP MINAT BELI ALBUM MUSIK KOREAN POP**

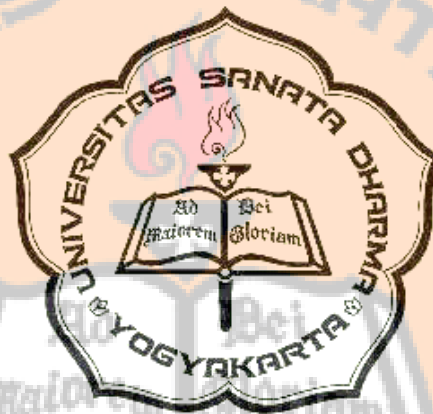
Studi Pada Penggemar Musik Korean Pop (K-Pop)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Program Studi Manajemen



Oleh:

Widya Cicilia Ompusunggu

NIM: 142214243

PROGRAM STUDI MANAJEMEN JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS SANATA DHARMA

YOGYAKARTA

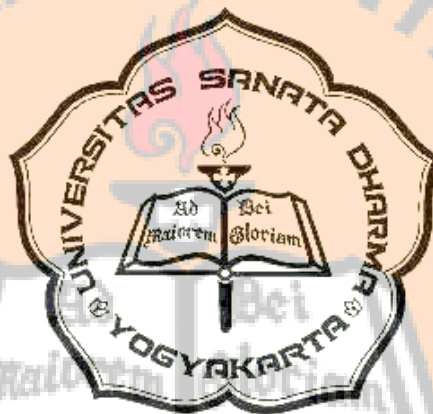
2018

**PENGARUH PRODUK, DISTRIBUSI, DAN *DIGITAL MARKETING*
TERHADAP MINAT BELI ALBUM MUSIK KOREAN POP**

Studi Pada Penggemar Musik Korean Pop (K-Pop)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen



Oleh:

Widya Cicilia Ompusunggu

NIM: 142214243

PROGRAM STUDI MANAJEMEN JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA

2018

Skripsi

**PENGARUH PRODUK, DISTRIBUSI, DAN *DIGITAL MARKETING*
TERHADAP MINAT BELI ALBUM MUSIK KOREAN POP**

Studi pada Penggemar Korean Pop (K-Pop)

Oleh:

Widya C. Ompusunggu

142214243

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I



Lucia Kurniawati, S.Pd., M.S.M.

Tanggal : 3 September 2018

Pembimbing 2



Dr. Caecilia Wahyu Estining Rahayu, M.Si.

Tanggal : 24 Oktober 2018

Skripsi

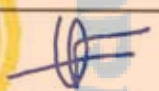
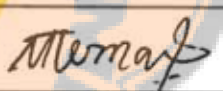
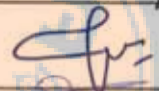
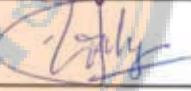
**PENGARUH PRODUK, DISTRIBUSI, DAN *DIGITAL MARKETING*
TERHADAP MINAT BELI ALBUM MUSIK KOREAN POP**

Studi pada Penggemar Korean Pop (K-Pop)

Dipersiapkan dan ditulis oleh:
Widya C. Ompusunggu
NIM: 142214243

Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Pada Tanggal 13 November 2018
dan Dinyatakan Memenuhi Syarat

Susunan Dewan Penguji

Jabatan	Nama Lengkap	Tanda Tangan
Ketua	Dr. Lukas Purwoto, M.Si.	
Sekretaris	Maria Theresia Ernawati, S.E., M.A.	
Anggota	Lucia Kurniawati, S.Pd., M.S.M.	
Anggota	Dr. Caccilia Wahyu Estining Rahayu M.Si	
Anggota	Ferrynela Purbo Laksono, M.M	

Yogyakarta, 30 November 2018

Fakultas Ekonomi

Universitas Sanata Dharma

Dekan



Albertus Yudi Yuniarto, S.E., M.B.A

Motto dan Persembahan

“ Serahkanlah kuatirmu kepada Tuhan, maka Ia akan memelihara engkau.

Tidak untuk selama-lamanya dibiarkan-Nya orang benar itu goyah”

Mazmur 55:23

“ Protect your peace of mind from those
who don’t deserve to be an issue in your life”

r.h. Sin

“ It’s important to remember that
we all have magic inside us”

JK Rowling

“ the journey is far from perfect,
but by grace she’ll be strong, she’ll make it”

Morgan Harper Nichols

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Tuhan Yesus Kristus, sumber kekuatan dan kehidupanku.

Alm. Bapak yang telah Bahagia di Surga.

Mama, Abang, Kakak, dan Adelaide.

Almamater tercinta, Sanata Dharma



UNIVERSITAS SANATA DHARMA

FAKULTAS EKONOMI

JURUSAN MANAJEMEN-PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan judul:

**PENGARUH PRODUK, DISTRIBUSI, DAN DIGITAL MARKETING
TERHADAP MINAT BELI ALBUM MUSIK KOREAN POP**

Studi Pada Penggemar Musik Korean Pop (K-Pop)

dan diajukan untuk diuji pada tanggal, 13 November 2018 adalah hasil karya saya.

Saya juga menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain yang saya aku seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, saya tiru, atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan (disebutkan dalam referensi) pada penulis aslinya.

Bila di kemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi, yaitu skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (S.E.) dibatalkan serta diproses sesuai dengan aturan perundang-undangan yang berlaku (UU No 20 Tahun 2003, pasal 25 dan pasal 70).

Yogyakarta, 30 November 2018

Yang membuat pernyataan

Widya Cicilia Ompusunggu

NIM: 142214243

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN

PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya mahasiswa Universitas Sanata Dharma

Nama : Widya Cicilia Ompusunggu

Nomor Induk Mahasiswa : 142214243

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya memberikan kepada Perpustakaan Universitas Sanata Dharma karya ilmu yang berjudul:

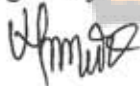
“PENGARUH PRODUK, DISTRIBUSI, DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP MINAT BELI ALBUM MUSIK KOREAN POP : Studi Pada Penggemar Musik Korean Pop (K-Pop) “ beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan demikian saya memberikan kepada Perpustakaan Universitas Sanata Dharma hak untuk menyimpan, mengalihkan dalam bentuk media lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data, mendistribusikan secara terbatas, dan mempublikasikan di internet atau media lain untuk kepentingan akademis dengan mencantumkan nama saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Yogyakarta

Pada tanggal 30 November 2018

Yang menyatakan



Widya Cicilia Ompusunggu

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia yang diberikan-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “ **PENGARUH PRODUK, DISTRIBUSI, DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI ALBUM MUSIK KOREAN POP: Studi pada Penggemar Korean Pop (K-Pop)**”. Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Penulisan Skripsi ini dapat terlaksana dengan baik atas dukungan dari berbagai pihak yang telah tulus mengorbankan waktu dan pikiran untuk mendukung penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Albertus Yudi Yuniarto, S.E., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.
2. Bapak Dr. Lukas Purwoto, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
3. Ibu Lucia Kurniawati, S.Pd., M.S.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah senantiasa membimbing, mengarahkan, dan mendukung kepada penulis selama proses penulisan skripsi.
4. Ibu Dr. Caecilia Wahyu Estining Rahayu, M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang dengan sabar, memberikan bimbingan dan saran kepada penulis selama proses penulisan skripsi.

5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta yang telah memberikan ilmu.
6. Segenap karyawan Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
7. Almarhum Bapak di Surga yang sangat menyayangiku. Terimakasih atas kerja keras bapak selama ini membuatku bisa mengejar ilmu sampai sekarang. Bapak di surga selalu jadi sumber semangat dan pendoa bagiku.
8. Sumber semangat dan tujuan hidupku saat ini yaitu Mama. Mama yang masih tetap berjuang untuk berkorban, memberikan kasih sayang, dukungan, doa dan semangat kepadaku. Serta Abang Vincent, Kakak Kristy, Abang Jimmy, Abang Denny, Kakak Mita yang selalu memberikan semangat dan motivasi untuk setiap langkah yang akan kutempuh. Dan tidak lupa Adelaide, keponakan tercinta yang juga menjadi penyemangat dengan tingkah lucunya.
9. Sahabat SMA, Lowis, Nova, Glory, Iren, Angel, Grace, yang selalu memberikan semangat dari jarak jauh. Terimakasih telah menaklukkan jarak yang memisahkan tanpa melupakan satu sama lain.
10. Sahabat Yogyakarta, Lince, Swasti, Jo, Icut, Meliza, Lita, terimakasih atas semangat selama masa perkuliahan dan lika-liku kehidupan Yogyakarta yang kita lalui bersama.
11. Teman rasa saudara, Megawati Maria Purba. Terimakasih sudah ada dimasa-masa terpuruk selama penulisan skripsi ini dan atas tumpangan kost, AC, salad buah yang menyegarkan.

12. Kontrakan Dabag16, Lince, Icut, Iren. Terimakasih telah memberikan jabatan sebagai mamak kontrakan.
13. Abusyo 2014, Terimakasih atas kehangatan rasa keluarga yang selalu diberikan. Tanpa kalian hidup di perantauan kurang berwarna.
14. Hujan Squad, Merry, Lince, Norbet, Robert, Josua, Abeng. Terimakasih selalu meluangkan waktu untuk menemani menghilangkan penat saat penulisan skripsi.
15. Salt-ing Family, Tete Claudia, Mba Leony, Mba Ajin, Mba Ati, selalu membantu disegala situasi dan selalu menyemangati.
16. Keluarga Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen, dua periode yang berharga. Terimakasih telah diberikan kesempatan untuk mencari ilmu dan pengalaman.
17. Kelas E 2014 dan keluarga besar Manajemen 2014 yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan ilmu dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat menyempurnakan tulisan ini.

Yogyakarta, 30 November 2018

Penulis



Widya Cicilia Ompusunggu

NIM: 142214243

DAFTAR ISI

	Halaman
SKRIPSI.....	i
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PESEMBAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS	v
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI	vi
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Pembatasan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
A. Landasan Teori	8
B. Hasil Penelitian Sebelumnya	39
C. Kerangka Konseptual Penelitian	41
D. Hipotesis	41
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Jenis Penelitian	45
B. Subjek dan Objek Penelitian	45

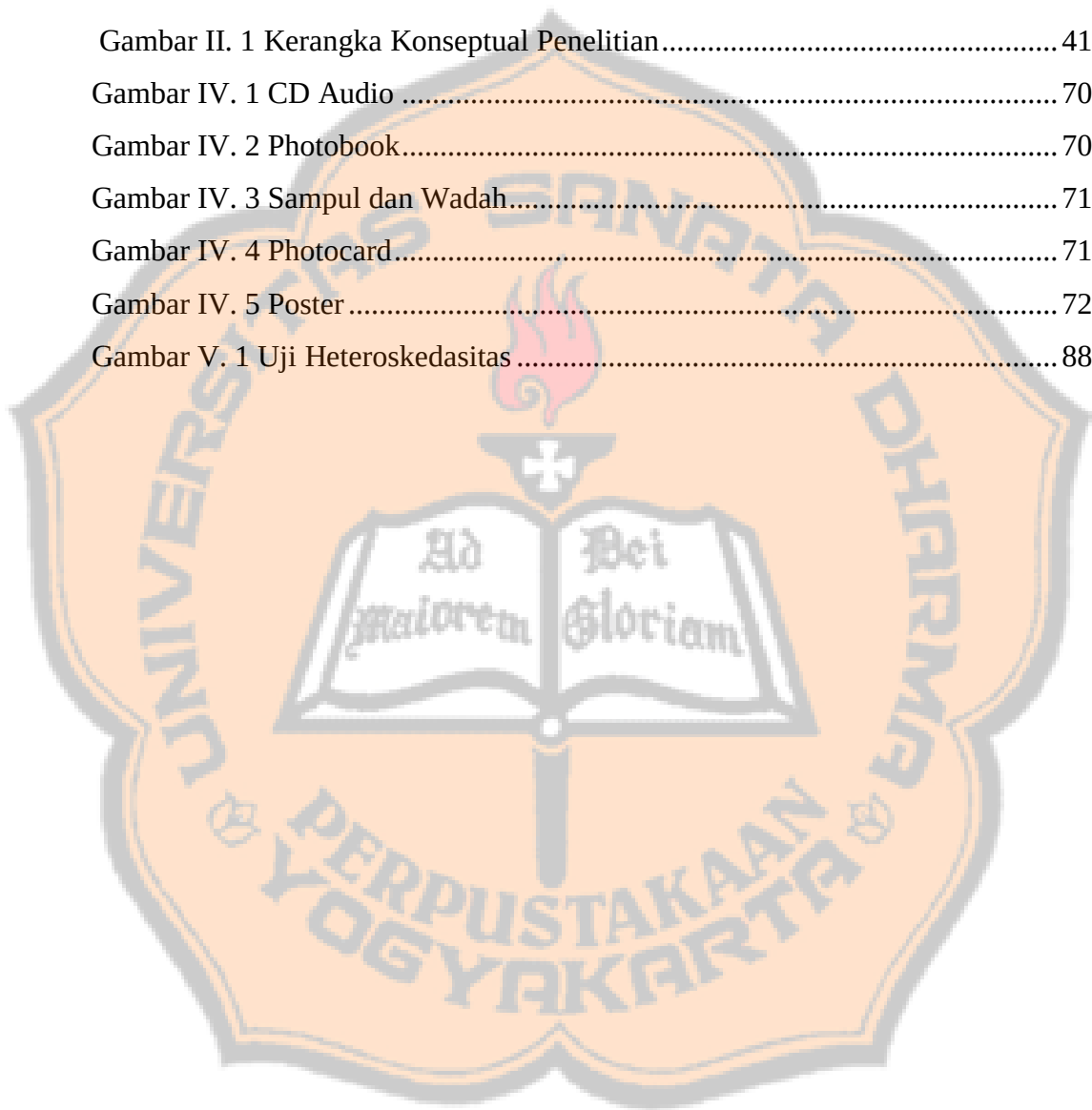
C. Waktu dan Lokasi	45
D. Variabel Penelitian	46
E. Definisi Operasional	46
F. Populasi dan Sampel	51
G. Teknik Pengambilan Sampel	51
H. Sumber Data	53
I. Teknik Pengumpulan Data	53
J. Teknik Pengujian Instrumen	54
K. Teknik Analisis Data	57
BAB IV GAMBARAN UMUM	63
A. Sejarah K-Pop di Indonesia	63
B. Jenis Album K-Pop	65
C. Produk Album K-Pop	69
BAB V ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	73
A. Uji Instrumen Penelitian	73
B. Teknik Analisis Data	75
C. Pembahasan	96
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	103
A. Kesimpulan	103
B. Saran	104
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN	110

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel V. 1	Hasil Uji Validitas	73
Tabel V. 2	Hasil Uji Reliabilitas	75
Tabel V. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	75
Tabel V. 4	Karakteristik Reponden Berdasarkan Usia.....	76
Tabel V. 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	77
Tabel V. 6	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Album	78
Tabel V. 7	Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku	79
Tabel V. 8	Hasil Skor Persepsi Responden	80
Tabel V. 9	Hasil Analisis Variabel Produk	80
Tabel V. 10	Hasil Analisis Variabel Distribusi	81
Tabel V. 11	Hasil Analisis Variabel Digital Marketing	83
Tabel V. 12	Hasis Analisis Variabel Minat Beli	84
Tabel V. 13	Uji Normalitas	86
Tabel V. 14	Uji Multikolinearitas	87
Tabel V. 15	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	89
Tabel V. 16	Uji F.....	90
Tabel V. 17	Uji t.....	91
Tabel V. 18	Hasil uji Independent sampel t-test Berdasarkan Uang Saku.....	94
Tabel V. 19	Hasil Uji Koefisien Determinasi	95

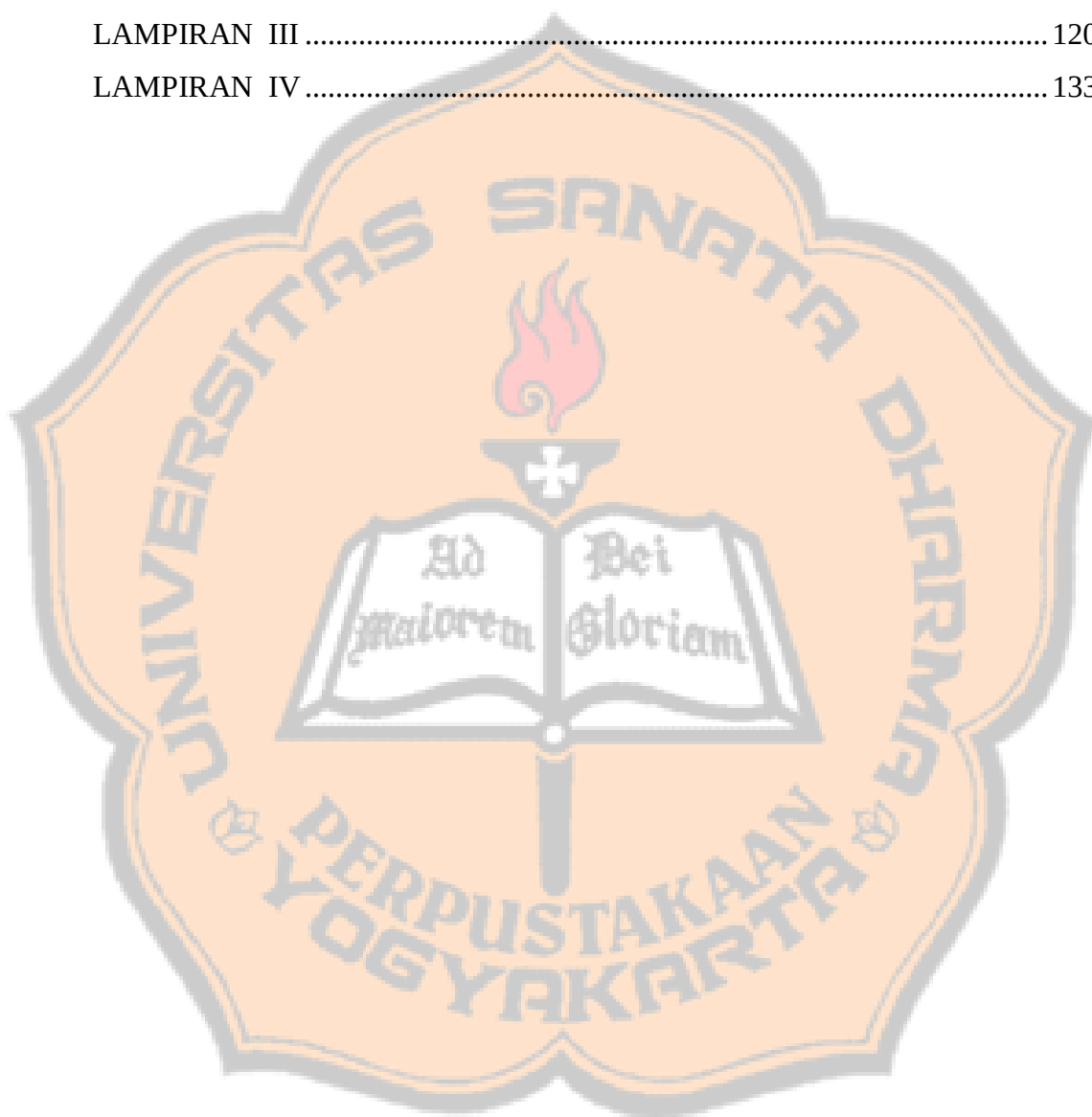
DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar II. 1 Kerangka Konseptual Penelitian.....	41
Gambar IV. 1 CD Audio	70
Gambar IV. 2 Photobook.....	70
Gambar IV. 3 Sampul dan Wadah.....	71
Gambar IV. 4 Photocard.....	71
Gambar IV. 5 Poster	72
Gambar V. 1 Uji Heteroskedasitas	88



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
LAMPIRAN I.....	110
LAMPIRAN II.....	116
LAMPIRAN III	120
LAMPIRAN IV	133



ABSTRAK

PENGARUH PRODUK, DISTRIBUSI, DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP MINAT BELI ALBUM MUSIK KOREAN POP

Studi Pada Penggemar Musik Korean Pop (K-Pop)

Widya C. Ompusunggu
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta, 2018

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, distribusi, dan *digital marketing* terhadap minat beli album musik K-Pop. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasinya adalah penggemar musik K-Pop di Pulau Jawa. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Uji instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dan uji t-test sampel independen untuk menguji hipotesis penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Persepsi terhadap produk berpengaruh terhadap minat beli album musik K-Pop, (2) Persepsi terhadap distribusi tidak berpengaruh pada minat beli terhadap minat beli album musik K-Pop, (3) Persepsi terhadap *digital marketing* berpengaruh terhadap minat beli album musik K-Pop, (4) Tidak terdapat perbedaan persepsi minat beli album musik K-Pop berdasarkan jumlah uang saku.

Kata kunci: Produk, Distribusi, *Digital Marketing*, Minat Beli

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT, DISTRIBUTION , AND DIGITAL MARKETING TOWARD PURCHASE INTEREST OF MUSIC ALBUM KOREAN POP

A Study on Korean Pop (K-Pop) Music Fans

Widya C. Ompusunggu
Sanata Dharma University
Yogyakarta, 2018

The research aims to identify the influence of product, distribution, and digital marketing toward purchase interest of music album Korean Pop. The research is classified as a quantitative research. The population is K-Pop music fans in Java Island. The number of sample is 100 respondents. The data collection technique applied is purposive sampling. The instruments used validity test dan reliability test. The analysis technique is used multiple linear regression and independent sample t-test to test the hypothesis research.

Thes result showed that: (1) The perception of product partialy influenced purchase interest of music album Korean pop, (2) The perception of distribution didn't partialy influence purchase interest of music album Korean pop, (3) The perception of digital marketing partialy influenced purchase interest of music album Korean pop, (4) There were no difference in perception of purchase interest based on the amount of pocket money.

Keywords: Product, Distribution, Digital Marketing, Purchase Interest

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

K-Pop, kepanjangan dari Korean Pop, adalah jenis musik populer yang berasal dari Korea Selatan. Musik Korea berkembang dari *trot* (semacam dangdut di Indonesia) menuju generasi pop dan hip hop di awal 1992. Soe Taiji & Kids menjadi salah satu grup yang mengubah persepsi masyarakat soal *genre* musik ini. Memasuki era munculnya perusahaan manajemen artis K-Pop seperti SM Entertainment, YG Entertainment, dan JYP Entertainment. Perusahaan manajemen artis K-Pop menggunakan sistem *training* bertahun-tahun demi menghasilkan idola berbakat. Era 90-an merupakan masa awal K-Pop mulai berkembang dan mencuri perhatian masyarakat di Korea Selatan. Sistem *training* menjadi titik awal munculnya idola-idola yang sukses di tahun 2000-an seperti BoA, Shinwa, TVXQ, Super Junior, SNSD, Bigbang, dan 2NE1. Idola-idola yang debut di era ini membuat musik K-Pop semakin digali dan berkembang saat memasuki era 2000-an. (<https://hot.detik.com/kpop/2697865/digodok-sejak-90-an-kpop-kini-mendunia>, diakses 17 Oktober 2017)

Perkembangan Musik K-Pop di Indonesia berawal dari tahun 2010. Sebelumnya memang telah banyak penggemar K-Pop tetapi belum sebanyak seperti sekarang. Perkembangan yang pesat dapat dilihat dari banyaknya

manajemen K-Pop yang ingin mengadakan konser grup asuhan mereka Indonesia. Grup K-Pop semakin sering mengunjungi Indonesia dan para fans K-Pop pun banyak yang memanfaatkan waktu tersebut untuk bertemu idolanya. Pada awal tahun 2010, semakin banyak aktifitas yang dilakukan oleh penggemar K-Pop yang disebut sebagai *fandom*. Kelompok penggemar banyak melakukan pertemuan dan kegiatan yang berkaitan dengan kecintaan mereka terhadap idola yang mereka sukai.

McQuail (2011:197) berpendapat bahwa *fandom* dibentuk oleh penggemar itu sendiri, ketika mereka mengasosiasikan satu sama lain dan mengungkapkan ketertarikan mereka secara publik (kaos, *fanzine*, gaya dan sebagainya). Kelompok penggemar selalu menginginkan barang yang berkaitan dengan idola-idola mereka, yaitu seperti CD album original, lagu, musik video, *merchandise* dari *boyband* dan *girlband* K-Pop berupa jaket, kaos, topi, poster, dan lain-lain. Barang-barang tersebut tidak bisa dipungkiri memiliki harga yang cukup mahal terutama untuk barang original dan bahkan *limited edition* yang harus didatangkan langsung dari Korea Selatan atau dengan kata lain diimpor. Oleh karena itu, penggemar harus mengeluarkan banyak biaya demi mendukung idolanya dan juga mencapai kepuasan dari dalam diri sendiri.

Menurut Kotler dan Keller (2008:4) pemasaran ada dimana-mana. Secara formal dan informal, orang dan organisasi terlibat dalam sejumlah besar aktivitas yang dapat kita sebut pemasaran. Pemasaran yang baik telah menjadi elemen yang semakin vital untuk kesuksesan bisnis, Pemasaran sangat mempengaruhi kehidupan kita setiap hari. Pemasaran yang baik bukan sebuah

kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat. Pemasaran adalah seni sekaligus ilmu, ada ketegangan yang terus menerus antara sisi terformulasikannya dan sisi kreatifnya. Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. Begitu juga yang diterapkan perusahaan manajemen K-Pop. Sebagai perusahaan yang melahirkan *boygroup* dan *girlgroup* mereka perlu melakukan pemasaran yang baik untuk menguntungkan perusahaan. Perusahaan manajemen artis K-Pop memiliki banyak strategi pemasaran yang baik hingga dapat mendunia hingga sekarang ini.

Dalam pemasaran terdapat bauran pemasaran (*marketing mix*), Kotler dalam Situmorang (2011:158) mendefinisikan *marketing mix* merupakan taktik dalam mengintegrasikan tawaran, logistik, dan komunikasi produk atau jasa suatu perusahaan. *Marketing mix* bisa dikelompokkan lagi menjadi dua bagian, yaitu penawaran (*offering*) yang berupa *product*, *price*, serta (*aces*) yang berupa *place* dan *promotion*.

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Menurut Tjiptono dalam Djakarta (2012:22) promosi adalah sebuah bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas

perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Kurniasih (2014:4) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

Dalam industri musik, sangat banyak faktor yang membuat musik tersebut dapat diterima oleh konsumen. Di Indonesia, mengonsumsi album original yang sangat diminati penggemar belum dapat terlaksana. Karena masih banyak terjadi pembajakan dan minat beli konsumen terhadap produk musik Indonesia sangat kurang. Berbeda dengan industri musik K-Pop, penggemar merupakan salah satu tonggak keberhasilan penjualan album original baik secara fisik maupun digital. Dengan mengacu pada uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian apakah ada pengaruh produk, distribusi, dan *digital marketing* terhadap minat beli penggemar Musik K-Pop khususnya di Indonesia. Oleh karena itu penulis mengadakan penelitian dengan judul “**PENGARUH PRODUK, DISTRIBUSI, DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP MINAT BELI ALBUM MUSIK KOREAN POP : Studi Pada Penggemar Korean Pop (K-Pop) ”**

B. Rumusan Masalah

Musik Korean Pop (K-Pop) telah menjadi salah satu genre musik yang diminati oleh berbagai kalangan penggemar di Indonesia. K-Pop memiliki banyak jenis produk yang sangat unik. Segala jenis barang yang berkaitan dengan para idola K-Pop berupaya untuk dijual ke pasar. Indonesia, termasuk salah satu negara yang memiliki jumlah penggemar K-Pop terbanyak di Asia. Dengan banyaknya impor Produk K-Pop ke Indonesia menandakan minat beli yang sangat besar dari penggemar kepada musik K-Pop. Produk dan cara pendistribusian produk merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Namun, dengan era globalisasi saat ini Digital Marketing telah menjadi pilihan kedua dan alternatif untuk memasarkan produk dengan cara yang cepat dan mudah.

Berdasarkan uraian di atas penulis dapat membuat pernyataan masalah sebagai berikut :

1. Apakah persepsi pada Produk, Distribusi, dan *Digital Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Album musik K-Pop ?
2. Apakah persepsi pada Produk, Distribusi, dan *Digital Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Album musik K-Pop ?
3. Apakah ada perbedaan persepsi minat beli album musik K-Pop berdasarkan jumlah uang saku ?

C. Pembatasan Masalah

Agar penelitian tidak terlalu luas dan lebih fokus pada tujuan awal penelitian, maka penulis membatasi masalah yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini adalah penggemar musik K-Pop yang sudah pernah membeli album musik K-Pop minimal satu kali baik album fisik atau digital.
2. Persepsi penggemar tentang variabel penelitian :
 - a. Produk : Album musik K-Pop.
 - b. Distribusi : Distribusi antar negara.
 - c. *Digital Marketing* : Album musik digital.
3. Faktor demografis dalam penelitian ini :
 - a. Uang saku :
 - 1) $\leq$ Rp 2.000.000
 - 2) $>$ Rp 2.000.000

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulis melakukan penelitian ini agar dapat memecahkan masalah yang telah dirumuskan yaitu :

1. Untuk mengetahui apakah persepsi penggemar musik K-Pop pada Produk, Distribusi dan *Digital Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli album musik K-Pop.

2. Untuk mengetahui apakah persepsi penggemar musik K-Pop pada Produk, Distribusi dan *Digital Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli album musik K-Pop.
3. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan persepsi minat beli album musik K-Pop berdasarkan jumlah uang saku.

E. Manfaat Penelitian

Berikut manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Universitas, hasil penelitian dapat menjadi dokumen penting bagi universitas yang akan digunakan mahasiswa lain sebagai sumber referensi.
2. Bagi Industri Musik Indonesia, hasil penelitian ini dapat menjadi ilmu dan pengetahuan dalam mengolah Industri musik Indonesia yang lebih menarik perhatian penggemar.
3. Bagi Penulis, hasil penelitian ini dapat menjadi ilmu dan bekal bagi penulis apabila dikemudian hari ingin menekuni bidang pemasaran.
4. Bagi Penulis Selanjutnya, hasil penelitian ini menambah ilmu dan pengetahuan jika ingin menjadikannya bahan referensi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

Definisi yang baik dan singkat dari pemasaran menurut Kotler dan Keller (dalam Salam, 2016:20) adalah “*Marketing is meeting needs profitability*”. Maksud definisi tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak.

Definisi formal yang ditawarkan *America Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (dalam Salam, 2016:20) sebagai berikut : *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*. Arti dari definisi tersebut, pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan dan memberikan nilai pelanggan yang unggul.

Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian tumbuh menjadi keinginan manusia. Keinginan manusia akan produk barang dan/atau jasa menarik perhatian pemasar , sehingga mereka menggunakan daya upaya untuk mengingatkan, menginformasikan, dan yang paling penting membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Strategi pemasaran dengan basis bauran pemasaran digunakan untuk

mencapai hal tersebut dengan langkah-langkah segmentasi, penetapan target, dan *positioning* yang dijadikan sebagai dasar perencanaan pemasaran. Proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), penempatan (*place*), dan mempromosikan (*promotion*) (Hermawan, 2012: 28)

2. Bauran Pemasaran

Setiap perusahaan memiliki cara masing-masing untuk menciptakan nilai dari produk yang akan mereka pasarkan kepada konsumen. Dengan semakin berkembangnya zaman saat ini, metode untuk memasarkan produk juga mengalami perkembangan seiring juga dengan perkembangan perusahaan yang menghasilkan produk. Dengan menggunakan metode bauran pemasaran, perusahaan dapat menciptakan nilai dari produk mereka.

Berikut ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* menurut Kotler dan Armstrong (dalam Salam, 2016:23-25) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

a. *Product*

Product means the goods-and-services combination the company offers to the target market.

Maksud dari definisi tersebut adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.

b. *Price*

Price is the amount of money customers must pay to obtain the product. Ford calculates suggested retail prices that its dealers might charge for each Escape.

Maksud dari definisi tersebut adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

c. *Place*

Place includes company activities that make the product available to target consumers.

Maksud dari definisi tersebut adalah tempat untuk segala aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang akan tersedia untuk konsumen sasaran. Tempat dapat dikatakan sebagai salah satu aspek penting dalam proses distribusi. Dalam melakukan distribusi selain melibatkan produsen secara

langsung, melainkan akan melibatkan pula pengecer dan distributor.

d. *Promotion*

Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.

Maksud dari definisi tersebut adalah aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang akan dijual kepada konsumen potensial. Selain untuk mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk, promosi juga digunakan sebagai sarana untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk mengonsumsi produk.

a. **Produk**

1) **Pengertian Produk**

Sebuah usaha akan menghasilkan produk yang dibuat oleh setiap perusahaan. Produk tersebut yang akan membawa nama perusahaan untuk dijual di pasar. Berikut ini beberapa penjelasan tentang produk.

Produk didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (dalam Salam 2013:26) sebagai berikut : *A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need.*

Arti dari definisi tersebut adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Menurut Laksana (dalam Irsad 2010:15) produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Berdasarkan pengertian tentang produk di atas maka dapat dikatakan bahwa produk adalah segala hasil ciptaan produsen yang akan ditawarkan kepada konsumen yang akan digunakan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Produk juga akan ditawarkan ke pasar oleh produsen.

Menurut Alma *et al.* (dalam Djakarta 2012:15) produk dapat diukur melalui:

- a) Variasi produk
- b) Kualitas produk
- c) Desain produk
- d) Jaminan (garansi) yang ditawarkan
- e) Merek dagang
- f) Pembungkusan
- g) Sifat – sifat dan ciri – ciri

Ada 3 indikator yang dipilih sesuai dengan objek penelitian yaitu:

a) Variasi Produk

Groover (dalam Nurrahman 2016:59) mengemukakan bahwa *product variety refers to different product designs or types that use produces in the plant*. Variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi oleh perusahaan. Variasi produk merupakan jenis atau macam produk yang tersedia (Spark dan Legault, dalam Faradisa *et al.* :2016)

Dengan beberapa pendapat dari para ahli di atas maka variasi produk dapat diartikan sebagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai keinginan konsumen terhadap produk. Variasi produk juga dapat menjadi ciri khas perusahaan yang mungkin tidak dimiliki oleh perusahaan pesaing lainnya.

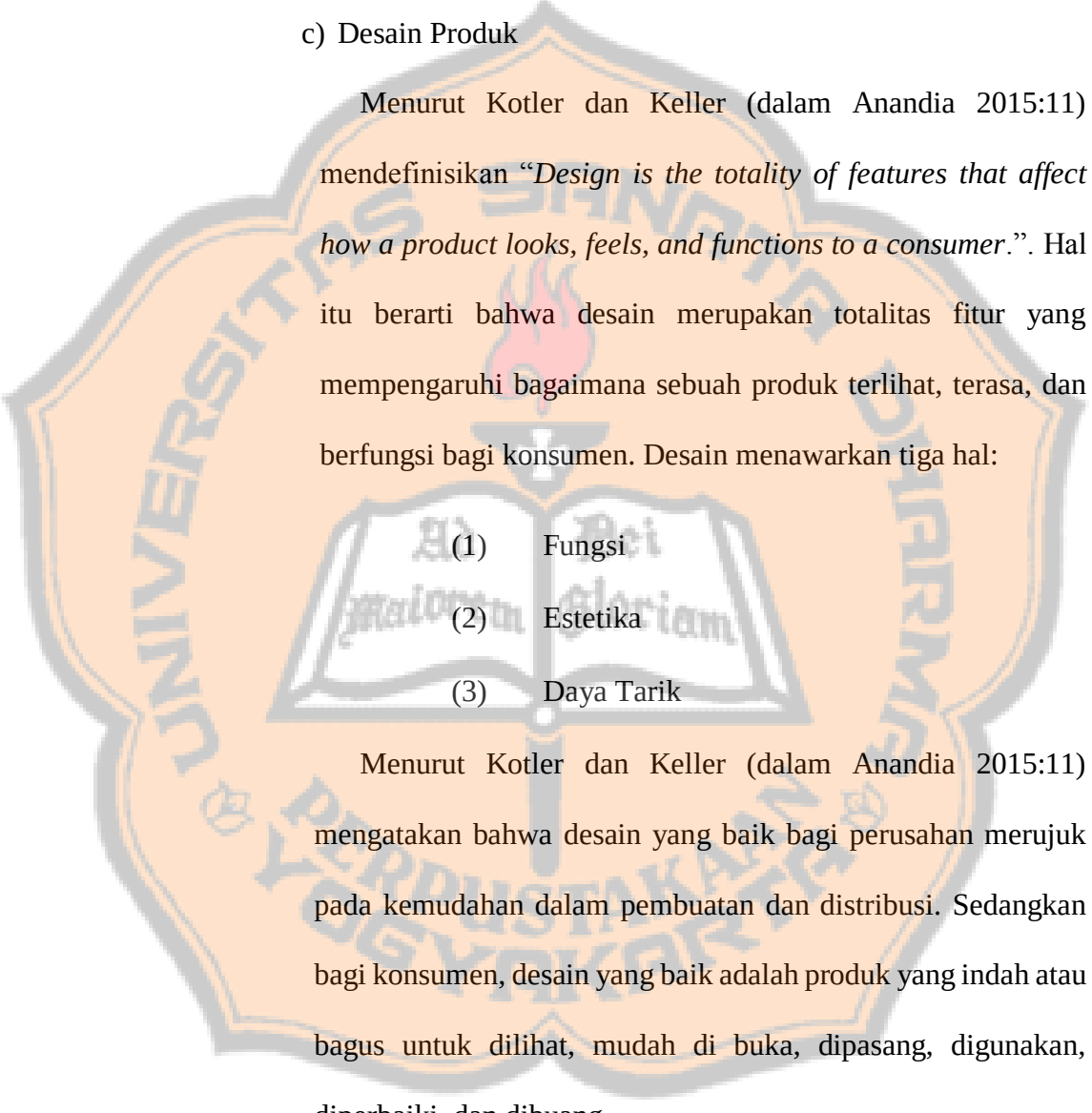
b) Kualitas Produk

Menurut Kotler (dalam Anandia 2015:13), kualitas produk merupakan keseluruhan ciri atau barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Kualitas produk dapat diartikan sebagai pertanda pelanggan akan lebih loyal, membeli lebih banyak lagi dan promosi gratis bagi perusahaan (menurut Harriyanti dalam Anandia 2015:14).

c) Desain Produk

Menurut Kotler dan Keller (dalam Anandia 2015:11) mendefinisikan “*Design is the totality of features that affect how a product looks, feels, and functions to a consumer.*”. Hal itu berarti bahwa desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen. Desain menawarkan tiga hal:

- 
- (1) Fungsi
 - (2) Estetika
 - (3) Daya Tarik

Menurut Kotler dan Keller (dalam Anandia 2015:11) mengatakan bahwa desain yang baik bagi perusahaan merujuk pada kemudahan dalam pembuatan dan distribusi. Sedangkan bagi konsumen, desain yang baik adalah produk yang indah atau bagus untuk dilihat, mudah di buka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dan dibuang.

2) Tingkatan Produk

Produk yang dihasilkan produsen tidak dapat bersaing di pasar jika tidak memiliki daya saing dan daya tarik dibandingkan

dengan produk lain. Pada zaman globalisasi saat ini banyak aspek yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan membeli.

Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk Menurut Tjiptono (dalam Djakarta 2012:16,17) yaitu:

- a) Produk utama/ inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. Dalam bisnis perhotelan, manfaat utama yang dibeli para tamu adalah istirahat dan tidur. Untuk bioskop, para penonton sesungguhnya membeli hiburan.
- b) Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu mempengaruhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal dapat berfungsi). Contohnya, hotel merupakan suatu bangunan yang memiliki banyak ruangan untuk disewakan.
- c) Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli. Sebagai contoh, tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, sabun dan handuk, air ledeng, telepon, lemari pakaian, dan ketenangan.

- d) Produk pelengkap (*augmented product*), yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bias dibedakan dengan produk pesaing. Misalnya, hotel bisa menambahkan fasilitas TV, shampoo, bunga – bunga segar, *check-in* yang cepat, *check-out* yang cepat, pelayanan kamar yang baik, dan lain –lain.
- e) Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang. Misalnya hotel menambahkan fasilitas layanan internet, perekam video dengan kaset videonya, sepiring buah – buahan segar, dan sebagainya.

3) Jenis Produk

Menurut Armstrong dan Kotler (dalam Irsad 2010:17,18) produk dibagi menjadi dua kelas tipe pelanggan yang mengkonsumsinya yaitu sebagai berikut:

- a) Produk yang dikonsumsi oleh pelanggan (*consumer products*) adalah produk yang dibeli oleh konsumen akhir sebagai konsumsi pribadi. Produk bagi konsumen ini dibagi menjadi empat bagian yaitu:

- (1) Produk kebutuhan sehari-hari (*convenience products*)

Produk yang biasanya dibeli oleh konsumen secara rutin,segera,dan dengan perbandingan serta usaha yang minimum dalam pembeliannya. Contoh: rokok, sabun, garam, dan lain-lainnya.

(2) Produk belanjaan (*shopping products*)

Produk yang dalam proses memilih dan membelinya mengharuskan konsumen membandingkan berdasarkan kesesuaian mutu, harga, dan modelnya. Contoh: pakaian, perabotan rumah tangga, sepatu, perhiasan.

(3) Produk khusus (*speciality products*)

Produk yang memiliki ciri unik dan atau merek khas dimana sekelompok pelanggan bersedia berusaha lebih keras dalam proses pembelian. Contoh: telepon genggam, mobil, motor dan lain-lain.

(4) Produk yang tidak dicari (*unsought products*)

Produk yang sudah diketahui atau tidak diketahui pelanggan, tetapi pada umumnya tidak terpikir untuk membeli. Contoh: asuransi jiwa, donor darah, tanah kuburan.

b) Produk bagi industri (*industrial products*)

Produk yang dibeli oleh individu organisasi untuk diproses lebih lanjut atau digunakan sehubungan dengan bisnis.

Contoh: bahan mentah, komponen material.

B. Harga

1) Pengertian Harga

Harga sangat penting bagi produsen maupun konsumen. Produsen akan menentukan harga yang sesuai dengan biaya yang digunakan untuk membuat sebuah produk. Namun, selain itu harga juga harus sesuai dengan harga di pasar agar tidak kalah bersaing dengan pesaing. Bagi konsumen harga juga menjadi salah satu penentu keputusan pembelian. Harga berpengaruh dalam pertimbangan setiap konsumen dalam pembelian.

Menurut Laksana (dalam Irsad 2010: 20) harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu barang haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dana atau pelayanan yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.

Harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Penentuan harga memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang diambil.

Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan.

Menurut Swasta dan Winardi (dalam Djakarta 2012:17,18)

Harga dapat diukur melalui :

- a) Tingkat harga
 - b) Harga produk pesaing
 - c) Diskon (potongan pembelian)
 - d) Periode pembayaran
 - e) Variasi sistem pembayaran
- 2) Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga suatu produk yang dilakukan perusahaan dapat ditentukan dengan tiga bentuk strategi harga, yaitu:

- a) Strategi harga produk baru (*new product pricing strategies*)

Perusahaan yang meluncurkan produk baru mengalami tantangan dalam penetapan harga untuk pertama kalinya.

Strategi harga produk baru dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

- (1) *Market skimming pricing*
- (2) *Market penetration pricing*

- b) Strategi harga bauran produk (*product mix pricing strategies*)

Strategi untuk menetapkan harga produk seringkali dapat berubah ketika suatu produk adalah sebuah bagian dari bauran produk. Strategi harga bauran produk dibagi menjadi lima bagian, yaitu:

- (1) *Product line pricing*
- (2) *Optimal product pricing*
- (3) *Captive product pricing*
- (4) *By product pricing*
- (5) *Product bundle pricing*

- c) Strategi penyesuaian harga (*price adjustment strategies*)

Perusahaan seringkali menyesuaikan harga dasar mereka untuk setiap konsumen yang berbeda dan situasi yang seringkali berubah-ubah

- d) Perubahan harga

Setelah mengembangkan strategi dan struktur harga perusahaan seringkali menghadapi situasi dimana perusahaan harus menetapkan untuk merubah harga atau merespon perubahan harga yang dilakukan pesaing.

C. Distribusi

1) Pengertian Distribusi

Distribusi adalah sarana dan prasarana yang akan menyampaikan produk dari produsen hingga sampai ke konsumen. Distribusi bisa memiliki beberapa saluran tertentu dalam menghantarkan produk kepada konsumen. Distribusi juga bertugas agar mencapai target waktu dan jangkauan yang tepat.

Menurut Laksana (dalam Irsad 2010: 27) saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen.

Menurut Winardi (dalam Djakarta 2012:20,21) tempat maupun distribusi diukur melalui:

- a) Lokasi produk
- b) Ketersediaan produk
- c) Distribusi pesaing
- d) Daerah – daerah penjualan
- e) Variasi alat pengiriman
- f) Lama waktu pengiriman

Ada 3 indikator yang dipilih sesuai dengan objek penelitian yaitu:

a) Lokasi produk

Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen (Utami dalam Listyawati 2017). Lokasi produk berarti penempatan produk oleh perusahaan dalam membuat persediaan produk yang akan disalurkan kepada konsumen.

b) Ketersediaan produk

Kotler (dalam Atnan 2014:18) bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah faktor ketersediaan produk. Oleh karena itu perusahaan harus memerhatikan ketersediaan produk agar distribusi yang dilakukan dapat berjalan dengan baik dan produk sampai kepada konsumen sesuai dengan keinginan konsumen.

c) Lama waktu pengiriman

Lama waktu pengiriman sebagai faktor yang sangat diperhatikan oleh konsumen. Semakin cepat waktu yang diperlukan untuk mendapatkan produk makan akan menambah minat beli konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

2) Saluran Distribusi

Yang dimaksud saluran distribusi (*marketing channel, trade channel, distribution channel*) adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun independen, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen (Tjiptono dalam Djakarta 2012:21). Jumlah perantara yang terlibat dalam suatu saluran distribusi sangat bervariasi. Menurut Kotler (dalam Djakarta 2012:21) terdapat tingkatan – tingkatan dalam saluran distribusi berdasarkan jumlah perantara di dalamnya, yaitu:

- a) *Zero level channel*, menunjukkan bahwa pemasar tidak menggunakan perantara dalam memasarkan produknya (disebut juga *direct marketing channel*).
- b) *One level channel*, menunjukkan pemasar menggunakan satu tipe perantara.
- c) *Two level channel*, berarti memakai dua tipe perantara, dan seterusnya.

Menurut Ebert & Griffin (dalam Irsad 2010:28) ada delapan saluran distribusi utama berdasarkan anggota yang berpartisipasi dalam menyampaikan produk kepada target konsumennya, yaitu:

a) *Direct distribution of consumer products*

Perusahaan mengirimkan produknya ke konsumen akhir tanpa melalui perantara. Menggunakan tenaga penjual dari dalam perusahaan.

b) *Retail distribution of consumer products*

Perusahaan mendistribusikan produknya melalui penjual eceran.

c) *Wholesale distribution products*

Perusahaan mendistribusikan produknya melalui toko grosir untuk dijual kembali kepada konsumen akhir.

d) *Distribution through sales agents or brokers*

Perusahaan mendistribusikan produknya melalui agen penjualan atau *broker* yang mewakili produsen dan menjualnya kepada toko grosir, penjual eceran atau keduanya.

e) *Distribution by agents to consumers and businesses*

Perusahaan mendistribusikan produknya melalui agen penjualan sebagai perantara penjualan yang mendistribusikan kepada konsumen dan konsumen bisnis.

f) Direct distribusi of business products

Perusahaan mendistribusikan produknya secara langsung dari pabrik kepada pembeli industri.

g) Wholesale distribution of industrial products

Toko grosir berfungsi sebagai perantara antara pabrik dan konsumen akhir.

h) Wholesale distribution to business retailers

Toko grosir berfungsi untuk menjual produk kepada konsumen retail dan perusahaan kecil sampai perusahaan menengah.

D. Promosi

1) Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan komunikasi *non personal* yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non komersial, maupun pribadi yang berkepentingan (Dunn dan Barban dalam Alfatriis 2014)

Promosi diukur melalui (Tjiptono *et al.* dalam Djakarta 2012:22):

a) Tingkat kemenarikan iklan

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Rizki 2016:13) Pemasangan iklan adalah setiap bentuk presentasi dan promosi yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Promosi berarti harus berbentuk presentasi menarik tentang produk agar dapat mempengaruhi konsumen.

b) Tingkat promosi penjualan

Promosi penjualan adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan produk atau jasa. Pada saat melakukan promosi perusahaan bisa menggunakan promosi penjualan agar memberikan insentif bagi konsumen yang akan meningkatkan minat beli.

c) Publisitas pesaing

Publisitas pesaing adalah pemberitaan oleh pesaing tentang produk yang mereka produksi agar produk dapat terdengar sampai kepada konsumen. Publisitas pesaing menjadi tujuan dari promosi terutama untuk mempersiapkan publisitas perusahaan hingga aktifitas penyerangan terhadap pesaing.

d) *Public relation*

Public relation atau hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. (Kotler dan Armstrong dalam Rizki 2016:13)

2) Tujuan Promosi

Tujuan dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran” (Tjiptono dalam Djakarta 2012:22). Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a) Menginformasikan (*informing*)
- b) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)
- c) Mengingatn (*remairding*)

Dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang terpadu, tidak lepas dari bauran promosi (*promotional mix*) yang ada. Bauran promosi terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), penjualan promosi (*promotional selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Ada satu elemen

masuk sebagai elemen bauran promosi ini, yaitu pemasaran digital (*digital marketing*) (Praseyta dan Nurmahdi: 2015: 2)

Konsep *digital marketing* berasal dari internet dan mesin pencari (*search engines*) pada situs. Ketika penggunaan internet meledak di tahun 2001, pasar didominasi oleh *Google* dan *Yahoo* sebagai *search engine optimization* (SEO). Penggunaan pencarian melalui internet berkembang pada tahun 2006 dan pada tahun 2007 penggunaan perangkat *mobile* meningkat drastis yang juga meningkatkan penggunaan internet dan masyarakat dari berbagai penjuru dunia mulai berhubungan satu sama lain melalui media sosial (Khan & Siddiqui, dalam Purmawa et al. 2017:Vol. 1 No. 1 Hal7).

Hadirnya *digital marketing* disebabkan oleh majunya perkembangan teknologi dengan Web 2.0 yang dibarengi dengan *mobile technology*, dikutip dari buku *Cracking Zone* karya Kazali (dalam Budiman 2016:15). Zaman sekarang ini setiap orang telah menikmati teknologi yang bias mengakses internet kapan saja dan dimana saja.

Menjadikan perusahaannya ‘mudah’ dijangkau oleh pelanggan dengan hadir di media-media dengan akses langsung ke pelanggan merupakan inti dari *digital marketing*. Inilah sesungguhnya pendekatan horizontal. Ketika pemasar dan

pelanggan berada di garis yang sama, keduanya dapat saling menjangkau, kepuasan pelanggan akan pelayanan dapat terpenuhi, karena *customer* memang harus dilayani secara horizontal (Kartajaya dalam Budiman 2016:15).

Menurut Reinartz *et al* (dalam Budiman 2016:15), *Digital marketing* dapat membantu *marketing* untuk meningkatkan performansi *marketing* dan keuntungan. Saluran digital menawarkan kesempatan untuk efisiensi pengeluaran untuk dapat menjalin hubungan dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Digital marketing didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet (Wardhana dalam Purwana *et al* 2017:7). Internet adalah alat yang cukup berpengaruh untuk bisnis. Roger (dalam Purmawa *et al*. 2017:7) mengungkapkan ciri-ciri internet adalah sebagai berikut:

- a) *Interactivity*, kemampuan perangkat teknologi memfasilitasi komunikasi antar individu seperti bertatap muka langsung. Komunikasi terjalin sangat interaktif sehingga para partisipan bisa berkomunikasi dengan lebih akurat, efektif, dan memuaskan.

- b) *Demassification*, pesan dapat dipertukarkan kepada partisipan yang terlibat dalam jumlah besar.
- c) *Asynchronous*, teknologi komunikasi mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu yang dikehendaki setiap peserta.

Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk mencapai konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal. Zhu dan Chen (2015) membagi media sosial ke dalam dua kelompok sesuai dengan sifat dasar koneksi dan interaksi:

- a) *Profile-based*, yaitu media sosial berdasarkan profil yang fokus kepada anggota individu. Media sosial kelompok ini mendorong koneksi yang terjadi karena individu tertarik kepada pengguna media sosial tersebut (*e.g. Facebook, Twitter, WhatsApp*).
- b) *Content-based*, yaitu media sosial yang fokus kepada konten, diskusi, dan komentar terhadap konten yang ditampilkan. Tujuan utama adalah menghubungkan individu dengan suatu konten yang disediakan oleh profil tertentu karena individu tersebut menyukainya (*e.g. Youtube, Instagram, Pinterest*).

Keberhasilan sebuah *campaign* di media sosial tentu dinilai dari seberapa baik hasil *performance digital marketing*

perusahaan setelah berjalan. Tanpa sebuah indikator, akan sulit untuk memastikan apakah *campaign* yang dijalankan punya dampak bagi *audience* atau tidak. 5 indikator yang bisa digunakan untuk mengukur keberhasilan *performance digital marketing*. (dalam <https://idseducation.com/articles/5-performance-indicators-keberhasilan-digital-marketing/> , di akses 24 Januari 2017)

a) ROI (*Return on Investment*)

Dalam bahasa Indonesia, ROI ini disebut juga Laba atas Investasi. Dari sekian banyak biaya yang dikeluarkan untuk sebuah kegiatan *digital marketing*, harus diketahui apakah kegiatan tersebut efektif atau tidak, memberi laba atau tidak bagi perusahaan. Cara menghitung ROI ini yakni: $(\text{Total Penjualan} - \text{Investasi}) / \text{Investasi} \times 100\%$.

b) *Website Engagement*

Hal lain yang menjadi indikator keberhasilan adalah seberapa banyak *website engagement* yang dihasilkan. *Website engagement* ini bisa dihitung.

c) *Unique Visitors* (UV)

Dihitung dari berapa banyak 1 alamat IP mengunjungi *website* perusahaan. Jadi, jika pengunjung

mengklik sebuah *website* dengan 1 komputer yang sama berulang-ulang, *unique visitors* tetap dihitung 1.

d) *Opt-in Registrations*

Berapa banyak orang yang *sign up* saat berkunjung ke *website* perusahaan.

e) *Time Spent*

Menghitung seberapa lama orang membuka dan menelusuri apa yang ada di *website* perusahaan. Di sini perusahaan bisa mengecek berapa banyak *bounce rate*, yakni pengunjung yang langsung menutup halaman web perusahaan begitu dibuka.

f) *Traffic Source*

Mencari tahu dari mana sumber *traffic* terbanyak untuk masuk ke *website* perusahaan. Bisa melalui Facebook, *e-mail*, SEO, dan sebagainya. Perusahaan bisa menggunakan *Google Analytics* untuk menganalisisnya.

g) *CTR (Click-through-Rate)*

CTR ini berguna untuk membantu perusahaan menghitung berapa banyak orang yang mengklik iklan, apakah iklan di *banner website* atau iklan lewat *e-mail marketing*. Normalnya, CTR punya persentase antara 0% –

5%. Jarang ada CTR yang jumlahnya benar-benar 100%. Menghitung CTR ini ada rumusnya, yakni (Jumlah Klik/Banyaknya Tampilan Iklan x 100%). Misalnya, iklan *website* perusahaan dalam sehari tampil sebanyak 100 kali dan mendapatkan klik sejumlah 5 kali. Maka total CTR-nya adalah $(5/100 \times 100\%) = 5\%$.

h) Tingkat Konversi/*Conversion Rate*

Begitu pengunjung *website* sudah mengklik iklan atau *e-mail marketing* yang perusahaan sebar, hal berikutnya yang harus perusahaan hitung adalah seberapa tinggi tingkat konversinya. Tingkat konversi ini menunjukkan apakah tujuan proses *digital marketing* perusahaan berhasil atau tidak. Misalnya, dalam sebuah iklan perusahaan mengajak orang untuk membeli produk yang ada di *website* perusahaan. Jika orang tersebut benar-benar mengklik iklannya lalu membeli produk di *website* perusahaan maka tujuan perusahaan tercapai.

i) *Social Engagement*

Hal terakhir yang harus perusahaan jadikan indikator akan suksesnya kegiatan *digital marketing* adalah dengan melihat seberapa banyak *comment* dan *share* di sosial media. Melalui *comment*, perusahaan bisa juga mencari tahu apa sebenarnya yang dicari oleh *audience*. Di

sini, perusahaan bisa menerima berbagai kritik dan saran. Melalui *share*, perusahaan jadi tahu seberapa banyak *audience* yang tertarik dengan konten yang perusahaan buat. Aktifkan semua *widget sharing* ke berbagai sosial media supaya pengunjung bisa dengan mudah membagikan apa yang mereka sukai di sosial medianya.

Ada 2 indikator *digital marketing* yang dipilih sesuai dengan objek penelitian:

a) Tingkat promosi penjualan

Promosi penjualan adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan produk atau jasa. Pada saat melakukan promosi perusahaan bisa menggunakan promosi penjualan agar memberikan insentif bagi konsumen yang akan meningkatkan minat beli.

b) *Public relation*

Public relation atau hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. (Kotler dan Amstrong dalam Rizki 2016:13)

E. Minat Beli

1) Pengertian Minat Beli

Minat beli menurut Kotler (dalam Alfatriis 2014) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Endico 2017:36) minat beli konsumen adalah perilaku dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengonsumsi suatu produk.

Swastha dan Irawan (dalam Wicaksono 2015:13) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi. Bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, sedangkan ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Lidyawatie (dalam Wicaksono 2015:14) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu :

- a) Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap

tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.

- b) Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c) Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d) Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- e) Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

2) Aspek-Aspek Minat Beli

Lucas dan Britt (dalam Maghfiroh *et al.* 2016:135) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain:

- a) Ketertarikan (*Interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan dan perasaan senang.
- b) Keinginan (*Desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki.

- c) Keyakinan (*Conviction*) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

3) Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (dalam Wicaksono 2015:26) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

a) Minat Transaksional

Minat Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

b) Minat Referensial

Minat Referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

c) Minat Preferensial

Minat Preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada

produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d) Minat Eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

F. E-Commerce

Pengertian dari *e-commerce* atau *electronic commerce* adalah suatu konsep yang menjelaskan proses pembelian, penjualan dan pertukaran produk, *service* dan informasi melalui jaringan komputer yaitu internet (Turban dalam Lakutomo 2014:6). *E-commerce* dapat menciptakan pasar yang potensial terhadap telekomunikasi dunia secara visual melalui *homepage website* atau *world wide web* (WWW) yang dikembangkan pertama kali oleh arpa net (*Advanced Research Projects Network*).

Secara garis besar, aplikasi internet dalam keperluan bisnis meliputi 7 bidang pokok, yaitu (Lakutomo 2014:6) :

1) *Yellow pages*, berupa database terorganisasi yang memuat aneka ragam informasi produk, perusahaan, iklan, berita, hiburan, dan sebagainya.

- 2) *Web traffic control*, berfungsi sebagai gerai penjualan virtual seperti amazon.com maupun mal-mal virtual yang kini semakin marak di jumpai.
- 3) *Standard websites*, berupa homepages dan alamat *e-mail* untuk kontak atau layanan pelanggan.
- 4) *Business-to-business links*, berupa koneksi pada jaringan bisnis yang dimiliki perusahaan.
- 5) *Community sites*, seperti ruang ngobrol (*chatting room*) khusus kelompok tertentu.
- 6) *Information/image sites*, yang tidak memiliki fungsi komersial langsung namun lebih menekankan aspek penyajian informasi, misalnya ABS (*Australian Bureau of Statistics*).
- 7) *Content-based sites*, dimana pemakai harus membayar biaya keanggotaan (*membership fee*) agar bisa mendapatkan akses ke isi situs bersangkutan.

B. Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya yang menjadi acuan oleh penulis adalah penelitian yang dilakukan oleh:

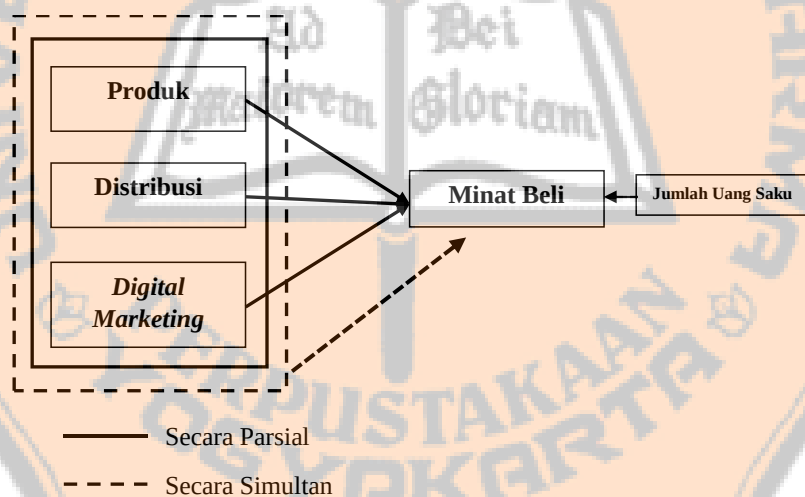
1. Samuel Gianluca Endico (2017) Pengaruh Produk, Harga, Promosi Penjualan, Pemasaran Lansung Dan Digital terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Konsumen Nimco Royal Store di Yogyakarta). Tujuan penelitian ini adalah

(1) Untuk mengetahui apakah persepsi konsumen Nimco Royal Store pada produk, harga, promosi penjualan, pemasaran langsung dan digital berpengaruh secara simultan terhadap minat beli (2) Untuk mengetahui apakah persepsi konsumen Nimco Royal Store pada produk, harga, promosi penjualan, pemasaran langsung dan digital berpengaruh secara parsial terhadap minat beli (3) Untuk mengetahui apakah ada perbedaan persepsi konsumen Nimco Royal Store pada produk, harga, promosi penjualan, pemasaran langsung dan digital jika dilihat dari uang saku. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda, Uji F, Uji t, Uji U, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini adalah persepsi konsumen pada produk, harga, promosi penjualan, pemasaran langsung dan digital berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Persepsi konsumen pada produk dan harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Persepsi konsumen pada promosi penjualan dan pemasaran langsung dan digital tidak berpengaruh secara parsial. Tidak ada perbedaan persepsi konsumen dilihat dari uang saku pada setiap variabel bebas.

2. Indri Hastuti Listyawati (2016) Peran Penting Promosi Dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap promosi dan desain dari produk. Hasil penelitian ini adalah promosi dan desain produk memiliki peran dalam mempengaruhi minat beli konsumen.
3. Nabilatul Abda dan Endang Sutrisna (2018) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Minat Beli Konsumen Toko Vizcake

Pekanbaru. Tujuan penelitian (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi, distribusi secara parsial terhadap minat beli (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi, distribusi secara simultan terhadap minat beli. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda, Uji F, Uji t, dan koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk, harga, promosi, distribusi secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap minat beli.

C. Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar II.1 Kerangka Konseptual Penelitian

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau jawaban yang masih akan diuji kebenarannya untuk menjawab masalah yang dikemukakan penulis adalah:

1. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler dan Kelle dalam Endico, 2017:18). Produk album K-Pop menjadi salah satu daya tarik K-Pop. K-pop menyediakan produk yang meningkatkan ketertarikan penggemar sebagai konsumen. K-Pop mengeluarkan produk dengan tujuan ingin mengetahui bagaimana tanggapan penggemar tentang produk yang mereka rilis. Perusahaan manajemen artik K-Pop akan membuat album K-Pop dengan variasi, desain, dan kualitas yang dapat diterima oleh penggemar. Oleh karena itu mereka akan memproduksi produk album K-Pop yang memiliki variasi yang dapat menambah pilihan produk bagi penggemar, desain produk juga akan menambah daya tarik dan kualitas produk yang terpercaya. Hal ini juga didukung dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Endico (2017) bahwa persepsi konsumen pada produk berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan hal ini, maka dapat ditetapkan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

H1 = Persepsi penggemar musik K-Pop pada produk berpengaruh terhadap minat beli album musik K-Pop.

2. Distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (Tjiptono dalam Abda dan Sutrisna, 2018:6). Dalam hal distribusi produk, beberapa hal yang menjadi pertimbangan penggemar

untuk mendapatkan produk album K-Pop seperti lokasi produk, ketersediaan produk, dan lama waktu pengiriman. Beberapa aspek distribusi tersebut akan berpengaruh juga terhadap biaya yang dikeluarkan penggemar untuk mendapatkan produk album K-Pop. Lokasi produk akan berpengaruh dengan biaya pengiriman. Ketersediaan produk juga akan menentukan produk album K-Pop dapat dimiliki. Distribusi juga akan berkaitan dengan lama waktu pengiriman yang akan berpengaruh dengan waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk album K-Pop. Hal ini juga didukung dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Abda dan Sutrisna (2018) bahwa distribusi berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan hal ini, maka dapat ditetapkan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

H2 = Persepsi penggemar musik K-Pop pada distribusi musik K-Pop berpengaruh terhadap minat beli album musik K-pop.

3. *Digital Marketing* menjadi salah satu bagian dari bauran promosi. Promosi menjadi alat dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi secara persuasif kepada konsumen dalam menyampaikan customer value dan membangun hubungan dengan para konsumennya (Kotler dan Armstron dalam Endico, 2017:29). *Digital Marketing* sangat banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan industri saat ini. Industri musik juga semakin menggunakan *digital marketing*, terutama untuk lebih memperluas

segmentasi yang akan mereka tuju. Industri musik K-Pop juga sering menggunakan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *Website*, *Youtube*. Pemasaran album K-Pop yang akan dirilis dapat menambah jangkauan penggemar dengan media sosial yang telah menyebar diberbagai lapisan. Terutama saat ini banyak media digital yang menyediakan musik sebagai satu-satunya produk seperti *Itunes*, *Spotify*, *Apple Musik*, *Joox*. Hal ini juga didukung dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Endico (2017) bahwa persepsi konsumen pada promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan hal ini, maka dapat ditetapkan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

H3 = Persepsi penggemar musik K-Pop pada *digital marketing* musik K-Pop berpengaruh terhadap minat beli album musik K-Pop.

4. Penggemar K-Pop memiliki umur dikisaran 15-30 tahun. Oleh karena itu, akan ada beberapa pengelompokan uang saku dari penggemar K-Pop. Uang saku menjadi sesuatu yang dapat berpengaruh terhadap pola pikir dari konsumen terutama untuk mengonsumsi produk *exclusive* seperti album K-Pop ini. Uang saku akan menjadi pertimbangan bagi penggemar apakah produk album K-Pop sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan biaya yang dimilikinya. Berdasarkan hal ini, maka dapat ditetapkan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

H4 = Ada perbedaan persepsi minat beli album musik K-Pop berdasarkan jumlah uang saku.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis adalah penelitian menurut jenis data dan analisis, yaitu menggunakan data kuantitatif. Penelitian kuantitatif ini merupakan studi kausal. Dalam studi kausal, penulis tertarik untuk menjelaskan satu atau dua lebih banyak faktor yang menyebabkan masalah, dengan maksud agar mampu menyatakan bahwa variabel X menyebabkan variabel Y (Sekaran dan Bougie, 2013:112)

B. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dari penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah responden yang akan dijadikan sebagai sampel dari penelitian. Sampel dari penelitian ini adalah penggemar musik K-Pop di Pulau Jawa yang sudah pernah membeli minimal satu kali album musik K-Pop dalam bentuk fisik atau *digital*.

Objek dari penelitian ini adalah persepsi dari penggemar K-Pop di Indonesia atas produk, distribusi, dan *Digital Marketing* yang berpengaruh terhadap minat beli.

C. Waktu dan Lokasi

1. Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan April hingga Mei tahun 2018

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pulau Jawa.

D. Variabel Penelitian

1. Variabel Independen

Variabel independen sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, *antecedent*. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dari penelitian ini adalah:

- a. Produk
- b. Distribusi
- c. *Digital Marketing*

2. Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2001: 33). Variabel dependen dari penelitian ini adalah minat beli .

E. Definisi Operasional

Berikut ini penjelasan definisi operasional dari variabel-variabel penelitian :

1. Produk

Produk adalah sesuatu yang dihasilkan oleh produsen baik dalam bentuk fisik maupun non fisik yang akan ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan mereka. Produk K-Pop yang dipilih penulis adalah Album K-Pop dalam bentuk fisik dan *digital*. Album K-Pop sekarang sudah memiliki banyak variasi. Variasi dapat dilihat dari bentuk album, versi yang berbeda-beda. Oleh karena itu, Produk K-Pop dapat diukur melalui:

a. Desain Produk

- 1) Desain Produk Album K-Pop merupakan tampilan dari produk K-Pop yang memiliki konsep berbeda-beda setiap produk.
- 2) Desain Album K-Pop yang dengan warna-warni yang cerah dan desain yang menarik untuk dipandang.

b. Kualitas Produk

- 1) Manfaat dari kualitas produk yang didapatkan bisa dilihat dari tercapainya keinginan dari konsumen.
- 2) Album K-Pop memiliki kualitas bahan yang aman.
- 3) Album K-Pop memiliki kualitas yang tahan lama.
- 4) Album K-pop sesuai dengan keterangan yang diberikan

c. Variasi Produk

- 1) Variasi produk album K-Pop sangat beragam.
- 2) Variasi konsep dari setiap perilisan album K-Pop

- 3) Variasi Album K-Pop juga dapat dilihat dari *Musik Video* , Produk Digital , *Merchandise* yang didapatkan konsumen saat mendapatkan Album K-Pop.
- 4) Variasi Album K-Pop juga terdapat dalam bentuk digital.

2. Distribusi

Distribusi merupakan aktifitas dari perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan sampai ke tangan konsumen. Album K-Pop yang tidak dijual dengan resmi di Indonesia menjadi pertimbangan dari para konsumen untuk dapat mendapatkannya. Berikut ini indikator dari distribusi Produk K-Pop:

a. Lokasi Produk

Dibutuhkan distribusi yang mudah untuk mengakses dan menggunakannya.

b. Ketersediaan produk

Produk K-Pop juga memiliki persediaan yang beragam. Jumlah persediaan berpengaruh terhadap kesempatan setiap calon konsumen untuk memiliki produk. Penyediaan barang juga menjadi pertimbangan konsumen dalam mendapatkan produk.

c. Lama Waktu Pengiriman

Lama waktu pengiriman menjadi pertimbangan konsumen Album K-Pop untuk mendapatkan produk, karena produk yang harus melewati proses *import* dari negara tempat produk dibuat.

3. *Digital Marketing*

a. Tingkat Promosi Penjualan

Perusahaan K-Pop akan melakukan promosi yang intensif untuk menarik minat beli penggemar musik K-Pop. Terutama saat ini untuk menarik minat beli album *digital*.

b. *Public Relation*

Media yang digunakan untuk memasarkan produk yang berisi segala informasi terbaru tentang produk. Internet menjadikan media sosial sangat berpengaruh terhadap pemasaran produk K-Pop. Sekarang ini media yang banyak digunakan oleh para penggemar adalah *Website*, *Instagram* dan *Youtube*, sehingga perusahaan K-Pop lebih melebarkan pemasaran menggunakan media yang mudah dijangkau penggemar.

4. Minat Beli

Minat beli adalah keinginan dari konsumen untuk mengonsumsi dan memiliki sebuah produk dengan cara membeli produk yang dibutuhkan atau diinginkan tersebut. Minat beli penggemar K-Pop dihambat dengan jauhnya jarak antara Indonesia dan Korea Selatan.

Namun, banyak juga yang tidak menghiraukan biaya ongkos kirim. Tetapi saat ini juga produk *digital* sangat menambah minat beli penggemar dengan kemudahan yang diberikan. Minat beli dapat kita lihat dari seberapa besar keinginan seorang konsumen dalam mengonsumsi produk dengan berbagai aspek yang harus dipertimbangkan.

Minat beli album K-Pop dapat diukur yakni:

a. Minat transaksional

Produk album K-pop telah menjadi sesuatu produk yang diinginkan oleh konsumen untuk dibeli dan didapatkan.

b. Minat Referensial

Penggemar K-Pop akan tergabung dalam sebuah komunitas, sehingga dari komunitas tersebut minat referensial berasal dari seorang penggemar yang mereferensikan album K-Pop terhadap teman satu komunitas atau komunitas lain untuk mendapatkan album K-Pop yang mereka inginkan.

c. Minat Ekploratif

Album K-Pop dapat dirilis dengan berbagai variasi, sehingga konsumen biasanya mencari produk Album K-Pop yang diminatinya agar dengan membelinya dapat mencapai kepuasan terhadap produk.

F. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Kuncoro (2013:123) populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber data yang diperlukan. Elemen dapat dianalogikan sebagai unit analisis, sepanjang pengumpulan data untuk penelitian bisnis dilakukan hanya kepada responden. Unit analisis merupakan individu, organisasi, atau bisa juga merupakan produk perusahaan (misalnya: mobil, pasta gigi). Populasi dalam penelitian ini adalah penggemar musik K-Pop di Indonesia.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili penelitian (Kuncoro 2013:122). Sampel dari penelitian ini adalah penggemar K-Pop di Pulau Jawa yang sudah pernah membeli minimal satu kali album musik K-Pop dalam bentuk fisik atau *digital*.

G. Teknik Pengambilan Sampel

Ada beberapa alternatif cara pengambilan sampel. Secara umum desain sampel terdiri dari dua macam, yaitu desain probabilitas dan desain non probabilitas (Kuncoro 2013:126). Penelitian ini menggunakan desain non-probabilitas karena jumlah populasi yang bergantung pada jumlah responden yang tidak terbatas.

Pengambilan sampel nonprobabilitas adalah probabilitas dari anggota tertentu dari populasi yang dipilih tidak diketahui. Pemilihan dari unit pengambilan sampel dalam pengambilan sampel nonprobabilitas cukup berubah-ubah karena penulis sangat bergantung pada penilaian personal (Babin 2013:158). Pada penelitian ini penulis menggunakan metode pengambilan sampel *purposive sampling*.

Purposive sampling merupakan penarikan sampel yang didasarkan pada tujuan penelitian dan keputusan penarikan sampel bergantung pada pengumpulan data (Lupiyoadi dan Ikhsan 2015:76). Kriteria dari sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah penggemar K-Pop di Pulau Jawa yang sudah pernah membeli minimal satu kali album musik K-Pop dalam bentuk fisik atau *digital*. Karena jumlah populasi tidak terbatas, oleh karena itu pengambilan sampel ditentukan dengan (Sugiyono dalam Endico, 2017:59):

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.10)^2}$$

$$= 96,04$$

Dibulatkan menjadi 100 sampel

Dimana:

N = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel yaitu 95% dengan mengacu pada tabel Z

Moe = *Margin of error* ditentukan penulis sebesar 10%

H. Sumber Data

Sumber data penelitian menggunakan data primer, yaitu diambil dari hasil pengisian kuesioner oleh responden, dan data sekunder, yang diambil dari berbagai sumber referensi yang telah ada seperti *website, blog, dll.*

I. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner adalah metode yang digunakan untuk pengumpulan data penelitian ini. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan-pertanyaan yang disusun secara tertulis. Kuesioner ini bertujuan untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban para responden (Kuncoro 2013:183). Kuesioner ini yang nantinya akan diberikan kepada responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh penulis. Dalam metode kuesioner terdapat penelitian menggunakan jenis skala *Likert*, dimana responden menyatakan setuju atau tidak setuju mengenai berbagai pernyataan mengenai perilaku, objek, orang, atau kejadian. Skala-skala ini nantinya dijumlahkan untuk mendapatkan gambaran mengenai perilaku (Kuncoro 2013:184,185).

Pilihan dari skala *Likert*, adalah sebagai berikut :

Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

J. Teknik Pengujian Instrumen

Instrumen Penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengelola, dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari responden yang dilakukan dengan pola ukur yang sama (Siregar dalam Endico, 2017:46). Instrumen dalam penelitian ini melalui pengujian uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Validitas dalam penelitian adalah sejauh mana alat ukur mampu untuk mengukur apa yang ingin diukur (Siregar dalam Endico, 2017:163). Penelitian ini menggunakan Korelasi *Product Moment* antara lain seperti (Sugiyono 2001:182) :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

R_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

n = Jumlah responden

$\sum x$ = Jumlah skor X

$\sum y$ = Jumlah skor Y

$\sum xy$ = Jumlah hasil kali antara X dan Y

Korelasi *Product Moment* tidak perlu dihitung, tetapi langsung dibandingkan pada *table r Product Moment*. Dengan taraf kesalahan

5%, ketentuannya bila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka butir kuesioner dapat dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengandung pengertian bahwa suatu indikator cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan (Lupiyadi dan Ikhsan 2015:54). Sugiyono (dalam Andikarini 2017:47) menyatakan bahwa reliabilitas adalah hasil penelitian dimana terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Penulis menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, karena metode ini dapat digunakan untuk mencari reliabilitas dari kuesioner yang memiliki nilai 1 sampai 5.

$$R = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

R : indeks reliabilitas
 K : banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \sigma_b^2$: jumlah *varians* butir
 σ_t^2 : *varians total*

Dalam pengukuran reliabilitas, terdapat kriteria pengujian sebagai berikut:

- b. Jika nilai *Cronbach's Alpha* (R) $> 0,60$ maka item pernyataan dinyatakan reliabel.
- c. Jika nilai *Cronbach Alpha* (R) $< 0,60$ maka item pernyataan dinyatakan tidak reliabel

3. Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian Model Regresi Linier Berganda, dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi kriteria BLUE (*Best Linear Ubiased Estimator*). Kriteria BLUE dapat dicapai bila memenuhi syarat asumsi klasik (Ikhsan 2015:134-142).

Pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebabnya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam parametrik. Penggunaan uji Kolmogorof-Smirnov atau uji K-S termasuk dalam golongan parametrik karena penulis belum mengetahui apakah data yang digunakan termasuk data parametrik atau bukan. Pada uji K-S, data dikatakan normal apabila nilai $Sign > 0,05$.

b. Uji Heteroskedastisitas

Pada dasarnya uji heteroskedastisitas sama dengan uji normalitas, yaitu menggunakan pengamatan pada gambar atau *scatter plot*, namun sekali lagi cara ini kurang tepat karena pengambilan data memiliki gejala heteroskedastisitas atau tidak hanya berdasarkan gambar dan kebenarannya tidak dapat dipertanggungjawabkan.

c. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah suatu kondisi dimana terjadi korelasi atau hubungan yang kuat diantara variabel bebas yang diikutsertakan dalam pembentukan Model Regresi Linier Berganda. Untuk mengetahui apakah suatu model regresi yang dihasilkan mengalami gejala multikolinieritas, dapat dilihat pada nilai VIF (*Variance inflation Factor*). Model regresi yang baik, jika hasil perhitungan menghasilkan $VIF < 10$ dan bila menghasilkan nilai $VIF > 10$ berarti telah terjadi multikolinieritas yang serius dalam model regresi.

K. Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Analisis ini menggunakan rumus persamaan berikut (Sugiyono, dalam Budiman 2016) :

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Y' = minat beli album K-Pop

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi produk

b_2 = Koefisien regresi distribusi

b_3 = Koefisien regresi *digital marketing*

X_1 = produk

X_2 = distribusi

X_3 = *digital marketing*

2. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, dalam Budiman 2016:38,39) Dengan rumus hipotesis sebagai berikut :

a. Menentukan rumusan hipotesis

- 1) $b_1, b_2, b_3 = 0$, artinya variabel independen secara simultan tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) $b_1, b_2, b_3 \neq 0$, artinya variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

b. Menentukan taraf signifikansi

Taraf signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$ (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian)

c. Menentukan penerimaan hipotesis

H_0 diterima dan H_A ditolak, jika $\text{sig.} > 0.05$

H_0 ditolak dan H_A diterima, jika $\text{sig.} < 0.05$

d. Mengambil Keputusan

Jika H_0 diterima dan H_A ditolak, maka persepsi terhadap produk, distribusi, dan *digital marketing* berpengaruh terhadap minat beli album musik K-Pop. Jika H_0 ditolak dan H_A diterima, maka persepsi terhadap produk, distribusi, dan *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli album musik K-pop.

3. Uji t

Ghozali, (dalam Budiman 2016:38) uji t ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara sendiri-sendiri berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun tahapan pengujian sebagai berikut :

a. Menentukan rumusan hipotesis

1) Hipotesis 1

$H_{01} = 0$, artinya variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

$H_{A1} \neq 0$, artinya variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

2) Hipotesis 2

$H_{02} = 0$, artinya variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

$H_{A2} \neq 0$, artinya variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

3) Hipotesis 3

$H_{03} = 0$, artinya variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

$H_{A3} \neq 0$, artinya variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

b. Menentukan Taraf signifikasi

Taraf signifikasi menggunakan $\alpha = 5\%$ (signifikasi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian)

c. Penerimaan Hipotesis

H_0 diterima dan H_A ditolak, jika $\text{sig.} > 0.05$

H_0 ditolak dan H_A diterima, jika $\text{sig.} < 0.05$

d. Menarik Kesimpulan

Jika H_0 diterima dan H_A ditolak maka persepsi terhadap produk, distribusi, dan digital marketing secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli album musik K-Pop. Jika H_0 ditolak dan H_A diterima maka persepsi terhadap produk, distribusi, dan digital marketing secara parsial berpengaruh terhadap minat beli album musik K-Pop.

4. Uji Beda

Penelitian ini menggunakan uji t yang biasa digunakan jika penulis ingin menguji beda mean dari dua kelompok sampel. Dengan itu maka penulis juga harus melakukan uji beda pada penelitian ini. Penulis menggunakan uji t sampel saling bebas (*independent sampel t test*).

Uji t sampel saling bebas (*independent sampel t test*) bertujuan untuk membandingkan rata-rata dari dua grup yang tidak berhubungan satu dengan yang lain (Lupiyoadi dan Ikhsan, 2015:124).

Uji beda ini digunakan untuk mengetahui perbedaan persepsi antara penggemar musik K-Pop pada album musik K-Pop berdasarkan jumlah uang saku.

H_4 = Ada perbedaan persepsi minat beli album musik K-Pop berdasarkan jumlah uang saku.

Untuk menjawab rumusan masalah tersebut maka langkah-langkah yang digunakan adalah :

a. Menentukan H_0 dan H_A

H_0 = Tidak ada perbedaan persepsi minat beli album musik K-Pop berdasarkan jumlah uang saku.

H_A = Ada perbedaan persepsi minat beli album musik K-Pop berdasarkan jumlah uang saku.

b. Menentukan tingkat signifikansi (α)

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%, semakin kecil α berarti semakin mengurangi risiko salah.

c. Menentukan kriteria uji t dua sampel

H_0 diterima dan H_A ditolak, jika $\text{sig.} > 0.05$

H_0 ditolak dan H_A diterima, jika $\text{sig.} < 0.05$

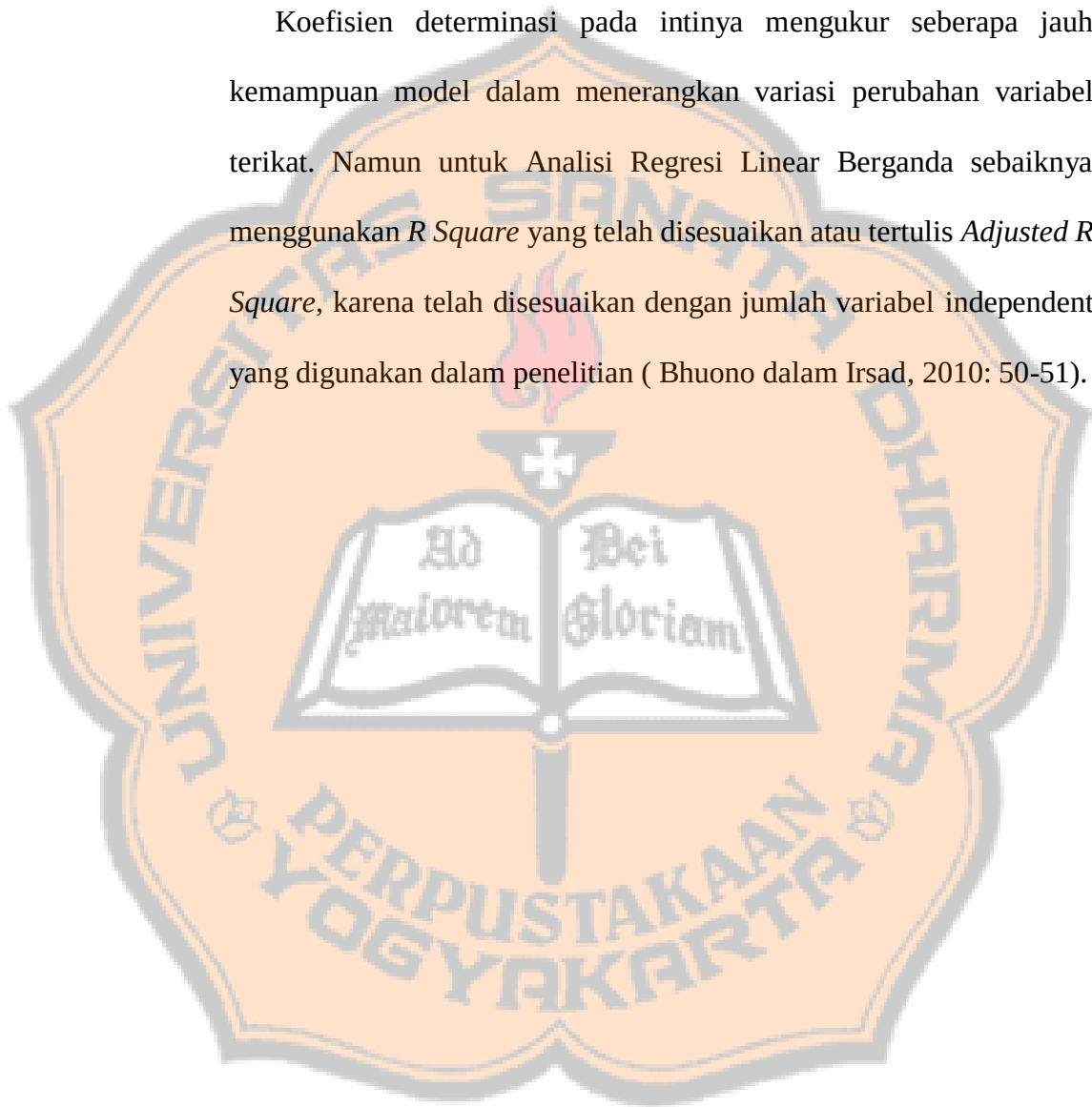
d. Membuat kesimpulan

Jika H_0 ditolak maka ada perbedaan persepsi minat beli album musik K-Pop berdasarkan jumlah uang saku.

Jika H_0 diterima maka tidak ada perbedaan persepsi minat beli album K-Pop berdasarkan jumlah uang saku.

5. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi perubahan variabel terikat. Namun untuk Analisa Regresi Linear Berganda sebaiknya menggunakan *R Square* yang telah disesuaikan atau tertulis *Adjusted R Square*, karena telah disesuaikan dengan jumlah variabel independent yang digunakan dalam penelitian (Bhuono dalam Irsad, 2010: 50-51).



BAB IV

GAMBARAN UMUM

A. Sejarah K-Pop di Indonesia

Masuknya K-Pop ke Indonesia tidak dimulai dari musik, melainkan drama-drama Korea yang digemari publik Tanah Air. Sebelum publik mengenal K-Pop, masyarakat Indonesia lebih dulu tertarik dengan drama-drama dari Negeri Ginseng.

Pada awal 2000an, drama Korea mulai masuk ke Indonesia lewat penayangannya televisi swasta. Salah satu drama yang paling fenomenal kala itu adalah *Endless Love*. Beberapa tahun setelah *Endless* membuka jalan untuk drama Korea, serial-serial lain mulai ramai masuk. Sebut saja *Full House*, *Princess Hours*, dan tentu saja *Boys Before Flowers*. *Soundtrack* dari drama-drama tersebut menjadi pintu masuk K-Pop masuk ke Indonesia. Lagu-lagu yang terdengar disetiap episode drama-drama Korea ini membuat penontonnya penasaran dengan siapa penyanyinya dan membuat para penonton drama tersebut mendengarkan musik-musik Korea. Dari sini lah K-Pop akhirnya masuk dan berkembang dikalangan masyarakat.

(<https://celebrity.okezone.com/read/2017/09/22/205/1781162/okezone-week-end-drama-korea-pintu-masuk-k-pop-ke-indonesia?page=1> , di akses 20 Mei 2018)

Melalui drama Korea, musik pop Korea mulai masuk dan diminati masyarakat Indonesia. K-Pop menawarkan hal berbeda dari yang selama

ini dinikmati pecinta musik di Indonesia. Musik yang unik, konsep, *dance*, kekompakan para member di atas panggung atau *musik video*, membuat K-Pop dengan mudah dicintai oleh masyarakat Tanah Air.

Boyband dan *girlband* K-Pop pertama datang ke Indonesia dengan menjadi tamu di acara-acara Korea atau *joint concert*, mereka tidak langsung menggelar konser tunggal mereka. Sebagai contoh SHINee pertama ke Indonesia lewat acara KIFF 2010, Super Junior dan Girls Day di KIMCHI (*Korean Idol Musik Concert Hosted in Indonesia*) pada 2011.

Acara-acara ini menjadi percobaan pasar bagi manajemen K-Pop. Dengan terlaksananya acara-acara tersebut membuat satu per satu *boyband* dan *girlband* Korea mulai datang ke Indonesia untuk konser solo. Super Junior menggelar konser solo pertama mereka di Indonesia yang bertajuk “*Super Show 4*” pada 2012.

Bigbang juga mampir ke Indonesia untuk pertama kalinya dalam rangkaian konser solo pada 2012. Ada juga konser *Girls’ Generation* atau SNSD serta G-Dragon di Jakarta pada 2013, SHINee lewat “*SHINee World 3*” pada 2014, 2NE1 di tahun yang sama mengadakan konser di Indonesia. (<https://celebrity.okezone.com/read/2017/09/22/205/1781162/okezone-week-end-drama-korea-pintu-masuk-k-pop-ke-indonesia?page=2> , diakses 20 Mei 2018)

B. Jenis Album K-Pop

Berdasarkan beberapa pengalaman penggemar dalam membeli album musik K-Pop ternyata terdapat beberapa perbedaan dari album musik K-Pop. Album-album CD di toko *online* tersedia banyak edisi untuk satu album yang sama.

(<https://www.ngasakorea.com/macam-macam-edisi-terbitan-album-cd-kpop/>

, diakses 20 Mei 2018)

1. Berdasarkan edisi terbitannya

a. *Standard Edition*

Edisi standar atau edisi normal yang diterbitkan pada saat peluncuran album baru.

b. *Limited Edition*

Selain edisi standar, produsen album K-Pop juga terkadang meluncurkan edisi khusus dalam jumlah terbatas, yang biasanya ditujukan bagi kolektor atau penggemar. Edisi terbatas ini berisi tambahan-tambahan yang tidak ada di edisi standar. Edisi terbatas dapat berupa DVD *behind the scene*, *photobook*, *merchandise*, tanda tangan artis, dan sebagainya. Edisi terbatas dijual terbatas dalam hal stok / jumlah, tempat penjualan, atau periode penjualan.

c. *Special Edition*

Edisi spesial ini pada dasarnya sama saja seperti edisi terbatas, yang berisi tambahan-tambahan. Hanya saja tidak pakai tidak menggunakan kata “terbatas” dalam penjualannya. Artinya

penggemar mungkin masih bisa membeli album edisi spesial ini dalam beberapa tahun kedepan.

d. *Repackaged*

Album *repackaged* merupakan album yang berisi lagu-lagu yang sama dengan album sebelumnya namun dikemas ulang dengan kemasan dan judul album yang berbeda. Di samping lagu-lagu yang ada dari album sebelumnya, album *repackaged* biasanya berisi tambahan satu dua lagu baru. Album *repackaged* ini biasanya diterbitkan beberapa waktu kemudian setelah album yang sebelumnya sukses terjual. Edisi *repackaged* ini biasanya dianggap sebagai album yang berbeda dari album aslinya.

2. Berdasarkan negara penerbit

a. Versi Korea

Ini adalah versi yang diterbitkan di negara asalnya. Jika membeli album yang baru-baru keluar, biasanya penggemar bisa mendapatkan bonus poster berukuran cukup besar.

b. Versi Jepang

Versi album yang diterbitkan di Jepang berbeda dari edisi Korea. Bukan hanya kemasannya yang berbeda, namun juga isinya yang berbahasa Jepang.

c. Versi Hongkong

CD versi Hongkong memiliki kemasan dan isi yang sama persis dengan versi Korea. Jikalau ada perbedaan hanya dari bahan kertas

dan cetakannya, karena memang dicetak oleh perusahaan yang berbeda di negara yang berbeda pula.

d. Versi Indonesia

Sama seperti versi Hongkong, CD terbitan Indonesia memiliki konten yang sama dengan versi Korea. Bedanya CD versi Indonesia ini dijual dengan harga yang lebih murah dibandingkan versi negara lain.

3. Berdasarkan format

a. CD / DVD

Media lagu fisik Album Kpop dalam bentuk CD bisa diperoleh di toko-toko musik seperti *Disc Tarra*. Sedangkan untuk yang impor bisa dibeli di toko seperti *Sangaji* dan *World of Musik*. CD K-Pop impor yang dijual di toko musik impor di Jakarta ini biasanya versi Hongkong / Taiwan. Jika ingin mencari yang versi Korea, maka pilihannya membeli di toko *online* seperti *Yes24* atau beli langsung di Korea.

CD K-Pop memiliki keunikan tersendiri bila dibandingkan dengan CD lagu Indonesia atau barat. Umumnya CD lagu dikemas menggunakan *jewel case* dengan sisipan *booklet* berisi lirik. Sedangkan CD Kpop umumnya dikemas menggunakan kemasan yang beragam bentuk dan bahannya. Dan isinya bukan hanya CD dan *booklet* lirik, ada juga foto-foto, kartu, dan poster. Jadi membeli CD merupakan alternatif untuk perusahaan yang seorang kolektor.

b. *USB flash drive*

Format ini bisa dibilang yang paling jarang ditemui dalam album lagu K-Pop. Satu album yang dirilis dalam bentuk *USB flash drive*, yaitu *Gu Family Book OST*. Lagu di dalamnya bukan berisi berkas *audio* standar seperti MP3 melainkan sebuah program. Jadi album ini hanya bisa diputar menggunakan program yang terdapat di *USB flash drive* tersebut pada komputer *Windows*. Tidak bisa diputar di *Mac OS* dan tidak bisa juga diputar di program pemutar lagu atau perangkat pemutar lagu.

c. *Vinyl LP*

LP atau piringan hitam merupakan media lagu analog yang umum digunakan kira-kira setengah abad yang lalu, jauh sebelum adanya media CD, bahkan jauh sebelum pita kaset magnetik. Meski begitu masih ada sedikit album yang dirilis dalam format ini, biasanya dalam jumlah terbatas (*limited edition*).

Pernah dijumpai satu album Kpop yang dirilis dalam format LP, yaitu album *Flower Bookmark* oleh IU. Kemungkinan karena lagu-lagu yang terdapat dalam album tersebut merupakan koleksi tembang kenangan sehingga format LP menambah nilai nostalgia bagi pendengarnya.

d. Digital (MP3 / AAC)

Format digital adalah format lagu yang dijual melalui toko musik online di mana lagu yang dibeli bisa langsung diunduh

ke perangkat komputer, ponsel, atau pemutar lagu. Lagu yang dibeli bisa dalam format MP3, WMA, atau AAC dengan kualitas setara CD, tergantung pada toko yang menyediakan.

C. Produk Album K-Pop

Setelah perjalanan yang Panjang K-Pop saat ini telah berada pada masa kejayaan generasi ketiga dari grup-grup artist yang perusahaan K-Pop bentuk. Sekarang ini semakin banyak hal yang dapat di produksi perusahaan K-Pop untuk dijual kepada penggemar setia K-Pop. Salah satu yang masih tetap digunakan perusahaan K-Pop untuk mempromosikan artis mereka adalah Album musik.

Di jaman digital saat ini, untuk menikmati lagu dari musisi kesayangan biasanya penggemar hanya perlu membeli secara *online* atau *download*. Namun berbeda dengan K-Pop, perusahaan K-Pop yang menangani para musisi Kpop sejauh ini telah berupaya keras agar penjualan album fisik tetap laku keras dan tidak kalah dengan penjualan secara digital.

Cara yang mereka gunakan adalah memberikan beberapa hal spesial yang membuat para penggemar tertarik dan tidak akan penggemar dapat kecuali dengan membeli album tersebut. (<https://inikpop.com/alasan-kenapa-album-fisik-artis-kpop-istimewa-dan-bikin-pengen-punya/> , diakses 21 Mei 2018)

Beberapa hal yang terdapat dalam album K-Pop:

1. *CD Audio*



Gambar IV.1 *CD Audio*

2. *Photobook*

Photobook biasanya memiliki cukup banyak halaman yang berisikan foto-foto eksklusif para idola K-Pop. Tidak hanya itu, dalam *photobook* biasanya juga terdapat lirik dari lagu-lagu dalam album tersebut dan ucapan-ucapan para idola untuk orang-orang yang telah mendukung dan terlibat dengan usaha mereka.



Gambar IV.2 *Photobook*

3. Sampul dan Wadah



Gambar IV.3 Sampul dan Wadah

Satu judul album K-Pop biasanya memiliki beberapa versi berbeda, yang membedakan biasanya warna atau foto sampulnya.

4. Photocard

Photocard yang terdapat dalam album K-Pop biasanya ada 1 atau lebih dan semuanya kita dapat secara *random* atau tidak bisa memilih. Jika beruntung mungkin penggemar akan mendapat foto dari idolanya, atau dapat bertukar dengan penggemar lain yang mungkin memilikinya.



Gambar IV.4 *Photocard*

5. Poster



Gambar IV.5 Poster

BAB V

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis akan memaparkan dan menjelaskan mengenai proses penelitian dan analisis data. Penulis ini mendapatkan 100 orang dari penyebaran kuesioner. Analisis data serta pembahasan dalam bab ini terdiri dari uji validitas, uji uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji F, uji t, uji beda. Pengolahan data menggunakan bantuan program IBM SPSS *Statistic* 22. Kuesioner yang disusun oleh penulis disebarluaskan melalui *google form* kepada responden yang telah membeli album musik K-Pop dalam bentuk fisik dan *digital*.

A. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Dalam uji validitas, nilai r_{hitung} dibandingkan dengan nilai r_{tabel} . Item pernyataan dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Adapun hasil data uji validitas terhadap instrumen penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel V. 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Produk	P1	0,669	0,1966	VALID
	P2	0,741	0,1966	VALID
	P3	0,679	0,1966	VALID
	P4	0,532	0,1966	VALID
	P5	0,722	0,1966	VALID
	P6	0,506	0,1966	VALID
	P7	0,667	0,1966	VALID

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Sambungan Tabel V.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Distribusi	D1	0,641	0,1966	VALID
	D2	0,646	0,1966	VALID
	D3	0,304	0,1966	VALID
	D4	0,246	0,1966	VALID
	D5	0,491	0,1966	VALID
Digital Marketing	DM1	0,682	0,1966	VALID
	DM2	0,708	0,1966	VALID
	DM3	0,550	0,1966	VALID
	DM4	0,696	0,1966	VALID
	DM5	0,730	0,1966	VALID
Minat Beli	M1	0,206	0,1966	VALID
	M2	0,226	0,1966	VALID
	M3	0,643	0,1966	VALID
	M4	0,347	0,1966	VALID
	M5	0,230	0,1966	VALID

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel V.1 dapat disimpulkan:

Semua butir pernyataan pada variabel produk, distribusi, *digital marketing*, dan minat beli dinyatakan valid karena $r_{hitung} \geq r_{tabel}$.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengandung pengertian bahwa suatu indikator cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Kriteria pengujian adalah jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka item pernyataan dinyatakan reliabel.

Tabel V. 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Produk	0,765	Reliabel
Distribusi	0,113	Tidak Reliabel
<i>Digital Marketing</i>	0,698	Reliabel
Minat Beli	0,734	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan analisis data yang terdapat di atas, dapat dilihat bahwa nilai produk sebesar 0,765, nilai *digital marketing* sebesar 0,698, dan nilai dari minat beli sebesar 0,734. Berdasarkan kriteria *pengujian Cronbach's Alpha* jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka dinyatakan reliabel. Maka variabel produk, *digital marketing*, dan minat beli dinyatakan reliabel, yang berarti seluruh jawaban dari responden terhadap item pertanyaan kuesioner dapat dipercaya. Sedangkan nilai distribusi sebesar 0,113, oleh karena itu berdasarkan kriteria pengujian untuk variabel distribusi dinyatakan tidak reliabel sehingga tidak dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya dengan objek penelitian yang sama.

B. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

a. Analisis Deskriptif Responden

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden, dapat di deskripsikan jenis kelamin responden sebagai berikut:

Tabel V. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Perempuan	95	95%
Laki-laki	5	5%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel V.3, dapat dilihat bahwa mayoritas responden penelitian adalah berjenis kelamin perempuan yaitu 95 orang (95%). Sementara responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 5 orang (5%).

2) Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian 100 responden, dapat dideskripsikan usia responden dalam tabel berikut:

Tabel V. 4
Karakteristik Reponden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
15-18 tahun	46	46%
19-22 tahun	44	44%
23-26 tahun	6	6%
27-30 tahun	4	4%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel V.4 dapat dilihat karakteristik reponden berdasarkan usia. Responden berusia 15-18 tahun sebanyak 46 orang (46%). Responden berusia 19-22 tahun sebanyak 44 orang (44%). Responden berusia 23-26 tahun sebanyak 6 orang (6%).

Responden berusia 27-30 tahun menjadi responden yang paling sedikit yaitu sebanyak 4 orang (4%).

3) Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden, dapat dideskripsikan tempat tinggal responden dalam tabel berikut

Tabel V. 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Tempat Tinggal	Jumlah Responden	Persentase
DKI	17	17%
Jawa Barat	18	18%
Jawa Tengah	8	8%
Jawa Timur	17	17%
DIY	40	40%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Tabel V.5 di atas menunjukkan bahwa responden yang bertempat tinggal di DI Yogyakarta sebanyak 40 orang (40%). Responden yang bertempat tinggal di DKI Jakarta sebanyak 17 orang (17%), begitu juga dengan responden yang bertempat tinggal di Jawa Timur yaitu sebanyak 17 orang (17%). Responden yang bertempat tinggal di Jawa Barat sebanyak 18 orang (18%). Sedangkan, responden yang paling sedikit bertempat tinggal di Jawa Tengah yaitu sebanyak 8 orang (8%).

4) Karakteristik Responden berdasarkan Jumlah Album

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden , maka dideskripsikan jumlah album responden dalam tabel berikut:

Tabel V. 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Album

Jumlah Album	Jumlah Responden	Persentase
1-2	45	45%
3-4	16	16%
5-6	13	13%
≥ 7	26	26%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel V.6 di atas dapat dilihat bahwa responden yang memiliki album musik K-Pop sebanyak 1-2 album yaitu 45 orang (45%). Responden yang memiliki ≥ 7 album musik K-Pop sebanyak 26 orang (26%). Responden yang memiliki 3-4 album sebanyak 16 orang (16%). Responden yang memiliki 5-6 album adalah responden dengan jumlah yang paling sedikit yaitu sebanyak 13 orang (13%).

5) Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden dapat dideskripsikan uang saku responden dalam tabel berikut:

Tabel V. 7
Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku

Uang Saku	Jumlah Responden	Persentase
$\leq$ Rp 2.000.000	59	59%
$>$ Rp 2.000.000	41	41%

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel V.7 tersebut dapat dilihat bahwa responden yang memiliki persentase paling besar adalah responden dengan jumlah uang saku $\leq$ Rp 2.000.000 yaitu sebanyak 59 orang (59%). Sedangkan responden dengan jumlah uang saku $>$ Rp 2.000.000 sebanyak 41 orang (41%).

b. Analisis Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel-variabel penelitian diukur dengan item-item pertanyaan menggunakan skala interval untuk menentukan jawaban skor responden. Untuk menentukan kelas interval dilakukan dengan cara sebagai berikut:

$$Interval = \frac{\text{Nilai maksimum} - \text{nilai minimum}}{\text{skala interval}}$$

$$Interval = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Oleh karena itu dengan rentang skala 0,8 maka skala data tersebut dapat dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel V. 8
Hasil Skor Persepsi Responden

Skala Data	Kelas	Kategori
1	1,00-1,79	Sangat Buruk
2	1,80-2,59	Buruk
3	2,60-3,39	Cukup
4	3,40-4,19	Baik
5	4,20-5,00	Sangat Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

a) Variabel Produk

Tabel V. 2
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Produk

Variabel	No	Item Pernyataan	Rata-Rata Skor	Kategori
Produk	1	Desain produk album musik K-Pop menarik	4,7	Sangat Baik
	2	Produk album musik K-Pop unik	4,5	Sangat Baik
	3	Pilihan versi produk album musik K-Pop bervariasi	4,4	Sangat Baik
	4	Produk album musik K-Pop dalam bentuk digital memudahkan penggemar	4,3	Sangat Baik
	5	Produk album musik K-Pop memenuhi keinginan penggemar	4,4	Sangat Baik
	6	Produk album musik K-Pop memiliki banyak <i>merchandise</i> (poster, <i>photocard</i> , <i>photobook</i>)	4,7	Sangat Baik
	7	Produk album musik K-Pop dalam bentuk fisik memiliki kualitas yang baik	4,4	Sangat Baik
Rata-rata			4,5	

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari tabel V.9 dapat diketahui bahwa item pernyataan pada variabel produk yang memiliki skor paling rendah adalah “Produk album musik K-Pop dalam bentuk digital memudahkan penggemar” dengan skor rata-rata 4,3 dan

menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap produk album musik K-Pop memudahkan penggemar. Sedangkan item skor pernyataan yang paling tinggi adalah “Desain produk album musik K-Pop menarik” dan “Produk album musik K-Pop memiliki banyak *merchandise* (poster, *photocard*, *photobook*)” dengan skor rata-rata 4,7 dan menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap produk album musik K-Pop sangat menarik bagi penggemar dan memiliki banyak *merchandise*. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk album K-Pop adalah produk yang menarik, unik, bervariasi, memudahkan penggemar, memiliki banyak *merchandise* dan memiliki kualitas yang baik.

b) Variabel Distribusi

Tabel V. 3
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Distribusi

Variabel	No	Item Pernyataan	Rata-rata Skor	Kategori
Distribusi	1	Produk album musik K-pop membutuhkan biaya pengiriman yang besar	2,0	Buruk
	2	Distribusi produk album musik K-Pop membutuhkan waktu yang lama.	2,1	Buruk
	3	Produk album musik K-Pop dapat dipesan terlebih dahulu (Pre-Order) sebelum membelinya	4,0	Baik
	4	Produk album musik K-Pop mudah didapatkan setelah album dirilis <i>via online shop</i> .	3,9	Baik
	5	Waktu pengiriman produk album musik K-Pop sekitar 1 bulan.	2,2	Buruk
Rata-rata			2,8	

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari tabel V.10 dapat diketahui bahwa item pernyataan pada variabel distribusi yang memiliki skor paling rendah adalah “Produk album musik K-pop membutuhkan biaya pengiriman yang besar” dengan skor rata-rata 2,0 dan menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap distribusi album musik K-Pop membutuhkan biaya pengiriman yang besar. Sedangkan item skor pernyataan yang paling tinggi adalah “Produk album musik K-Pop dapat dipesan terlebih dahulu (*Pre-Order*) sebelum membelinya” dengan skor rata-rata 4,0 dan menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap distribusi album musik K-Pop baik untuk dipesan terlebih dahulu (*Pre-Order*). Hal tersebut menunjukkan bahwa distribusi produk album K-Pop sesuai dengan pernyataan yaitu dapat dipesan terlebih dahulu melalui *Pre-Order* dan produk album K-Pop mudah didapatkan di *online shop*. Namun, berbeda dengan pernyataan biaya pengiriman yang besar, waktu pengiriman waktu yang lama, dan pengiriman selama satu bulan sehingga menunjukkan kategori yang buruk .

c) Variabel *Digital Marketing*

Tabel V. 4
Hasil Analisis Variabel Deskriptif Digital Marketing

Variabel	No	Item Pertanyaan	Rata-rata Skor	Kategori
<i>Digital Marketing</i>	1	Konten <i>digital marketing</i> (dalam bentuk <i>video</i> dan poster) produsen album musik K-Pop menarik.	4,5	Sangat Baik
	2	<i>Digital marketing</i> memudahkan dalam pencarian produk album musik K-Pop.	4,4	Sangat Baik
	3	Media sosial menjadi sumber informasi tercepat dalam <i>digital marketing</i> .	4,7	Sangat Baik
	4	<i>Digital marketing</i> produk album musik K-Pop mencakup seluruh media sosial yang sering digunakan penggemar (<i>Instagram, Youtube, Twitter, Facebook, Website</i>).	4,6	Sangat Baik
	5	<i>Digital marketing</i> digunakan produsen album musik K-Pop dalam mempromosikan produk album musik K-Pop.	4,5	Sangat Baik
		Rata-rata	4,6	

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari tabel V.11 dapat diketahui bahwa item pernyataan pada variabel distribusi yang memiliki skor paling rendah adalah “*Digital marketing* memudahkan dalam pencarian produk album musik K-Pop” dengan skor rata-rata 4,4 dan menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap *digital marketing* album musik K-Pop sangat memudahkan dalam pencarian produk album musik K-Pop. Sedangkan item skor pernyataan yang paling tinggi adalah “Media sosial menjadi sumber informasi tercepat dalam *digital marketing*” dengan

skor rata-rata 4,7 dan menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap *digital marketing* album musik K-Pop memiliki media sosial yang menjadi sumber informasi yang sangat cepat . Berarti *digital marketing* produk album musik K-Pop menarik, memudahkan pencarian produk, menjadi sumber informasi tercepat, dan mencakup seluruh media sosial.

d) Variabel Minat Beli

Tabel V. 5
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli

Variabel	No	Item Pernyataan	Rata-rata	Kategori
Minat Beli	1	Ketertarikan anda akan musik K-Pop membuat anda mencari informasi tentang produk album musik K-Pop.	4,4	Sangat Baik
	2	Anda yakin produsen album musik K-Pop musik K-Pop memproduksi album musik K-Pop dengan kualitas yang baik.	4,2	Sangat Baik
	3	Anda akan mengajak teman anda untuk membeli album musik K-Pop.	3,6	Baik
	4	Kecintaan kepada grup K-Pop mempengaruhi minat beli anda akan album musik K-Pop.	4,2	Sangat Baik
	5	Anda memperhatikan perkembangan K-Pop terutama album musik K-Pop yang akan dirilis.	4,3	Sangat Baik
Rata-rata			4,1	

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari tabel V.12 dapat diketahui bahwa item pernyataan pada variabel minat beli yang memiliki skor paling rendah adalah “Anda akan mengajak teman anda untuk membeli album musik K-Pop” dengan skor rata-rata 3,6 dan menunjukkan

bahwa persepsi responden terhadap minat beli album musik K-Pop baik sehingga akan mengajak teman untuk membeli album musik K-Pop. Sedangkan item skor pernyataan yang paling tinggi adalah “Ketertarikan anda akan musik K-Pop membuat anda mencari informasi tentang produk album musik K-Pop” dengan skor rata-rata 4,4 dan menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap minat beli album musik K-Pop adalah sangat tertarik yang membuat responden mencari informasi tentang produk album musik K-pop . Berarti minat beli menunjukkan ketertarikan penggemar, dan keyakinan penggemar terhadap produk musik K-Pop.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov of Fit Test* (uji K-S). Uji normalitas dilakukan untuk menemukan apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak, karena salah satu syarat model regresi linear berganda yang baik adalah nilai residual terdistribusi normal. Uji normalitas menjadi hal penting karena salah satu syarat pengujian *parametric-test* (uji parametrik) adalah data yang harus berdistribusi normal (Sarjono dalam Andikarina, 2017: 81).

Tabel V. 6
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	1.5559720
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.056
Kolmogorov-Smirnov Z		.681
Asymp. Sig. (2-tailed)		.743

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada tabel V.13, dapat dilihat nilai signifikan pada bagian *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebesar $0,743 > 0,05$ yang memiliki arti semua variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan diantara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi atau tidak. Multikorelasi adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan diantara variabel bebas. Uji multikolinearitas perlu dilakukan jika jumlah variabel independent (variabel bebas) lebih dari satu (Sarjono dalam Andikarina, 2017:82)

Tabel V. 7
Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Produk	0,789	1,267
Distribusi	0,997	1,004
<i>Digital Marketing</i>	0,791	1,265

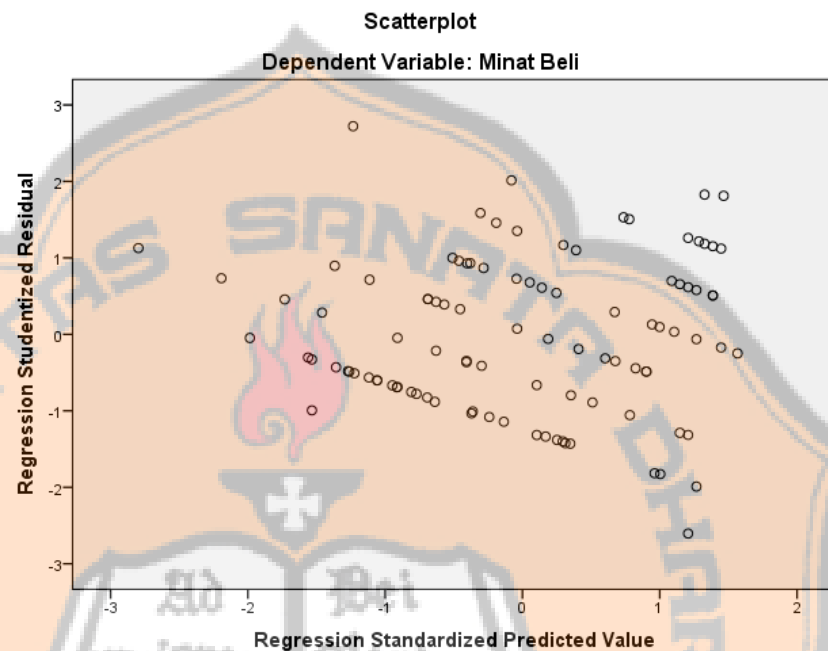
Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel V.14 hasil nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$, maka dapat dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas atau tidak terjadi masalah multikorelasi diantara variabel bebas yang ada.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menunjukkan bahwa variabel tidak sama untuk semua pengamatan atau observasi. Suatu variabel dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas atau disebut homoskedastisitas apabila titik-titik pada *scatterplot* menyebar secara acak, baik dibagian atas angka nol maupun dibagian bawah angka nol dari sumbu vertikal atau sumbu Y. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar *scatterplot* berikut ini:

Gambar V. 1
Uji Heteroskedastisitas



Gambar V.1 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil *Scatterplot* di atas dapat disimpulkan bahwa terjadi homokedastisitas karena terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan perhitungan Regresi Linear Berganda maka diperoleh hasil uji Regresi Linear Berganda sebagai berikut:

Tabel V. 8
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.651	2.351		3.680	.000
	Produk	.149	.059	.255	2.547	.013
	Distribusi	.055	.087	.056	.634	.528
	Digital Marketing	.298	.090	.333	3.325	.001

a. Dependent Variable: MinatBeli

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis Regresi Linear Berganda pada tabel V.15 , diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 8,651 + 0,149 X_1 + 0,055 X_2 + 0,298 X_3$$

a. Uji F

Tabel V. 16
Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regressi on	83.961	3	27.987	10.990
	Residual	239.386	94	2.547	
	Total	323.347	97		

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Uji F pada dasarnya menunjukkan bahwa semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

1) Membuat rumusan Hipotesis H_0 dan H_A

- a) $H_0 = 0$, artinya produk, distribusi, *digital marketing* secara simultan tidak mempunyai pengaruh terhadap minat beli.
- b) $H_A \neq 0$, artinya produk, distribusi, *digital marketing* secara simultan mempunyai pengaruh terhadap minat beli.

2) Menentukan taraf signifikansi

Taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% (0,05) .

3) Melakukan Keputusan Penerimaan atau Penolakan Hipotesis

H_0 diterima , H_A ditolak jika $\text{Sig} > \alpha$

H_0 ditolak , H_A diterima jika $\text{Sig} < \alpha$

4) Mengambil Kesimpulan

Dapat dilihat bahwa nilai Sig (0,00) < nilai α (0,05) maka H_0 ditolak. Artinya, produk, distribusi, *digital marketing* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

b. Uji t

Tabel V. 9
Uji t

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.651	2.351		3.680	.000
	Produk	.149	.059	.255	2.547	.013
	Distribusi	.055	.087	.056	.634	.528
	DigitalMarketing	.298	.090	.333	3.325	.001

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Uji t digunakan untuk mengetahui bahwa masing-masing variabel independent secara sendiri-sendiri berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil yang didapatkan adalah sebagai berikut:

1) Variabel Produk

a) Merumuskan H_0 dan H_a

H_0 = produk secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap minat beli.

H_A = produk secara parsial mempunyai pengaruh terhadap minat beli.

b) Taraf signifikansi

Taraf signifikansi (α) yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% (0,05) .

c) Melakukan Keputusan Penerimaan atau Peolakan Hipotesis

H_0 diterima , H_A ditolak jika $Sig > \alpha$

H_0 ditolak , H_A diterima jika $Sig < \alpha$

d) Kesimpulan

H_A diterima maka artinya produk secara parsial mempunyai pengaruh terhadap minat beli karena $0,013 < 0,05$.

2) Variabel Distribusi

a) H_0 dan H_a

H_0 = distribusi secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap minat beli.

H_A = distribusi secara parsial mempunyai pengaruh terhadap minat beli.

b) Taraf signifikansi

Taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% (0,05) .

c) Melakukan Keputusan Penerimaan atau Penolakan Hipotesis

H_0 diterima , H_A ditolak jika $Sig > \alpha$

H_0 ditolak , H_A diterima jika $Sig < \alpha$

d) Kesimpulan

H_0 diterima maka artinya distribusi secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap minat beli karena $0,528 > 0,05$.

3) Variabel *Digital Marketing*

a) H_0 dan H_A

H_0 = *digital marketing* secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap minat beli.

H_A = *digital marketing* secara parsial mempunyai pengaruh variabel minat beli.

b) Taraf signifikansi

Taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% (0,05) .

c) Penerimaan Hipotesis

H_0 diterima , H_A ditolak jika $\text{Sig} > \alpha$

H_0 ditolak , H_A diterima jika $\text{Sig} < \alpha$

d) Kesimpulan

H_A diterima maka artinya *digital marketing* secara parsial mempunyai pengaruh terhadap minat beli karena $0,001 < 0,05$

c. Uji Beda

Penelitian ini menggunakan uji t sampel saling bebas (*independent sampel t-test*) sebagai alat uji untuk menjawab hipotesis komparatif. Maka hasil uji t sampel saling bebas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V. 10
Hasil uji t sampel saling bebas (*Independent sampel t-test*)
Berdasarkan Jumlah Uang Saku

Variabel	Mean variabel minat beli responden berdasarkan jumlah uang saku ($\leq$ Rp 2.000.000)	Mean variabel minat beli responden berdasarkan jumlah uang saku ($>$ Rp 2.000.000)	Sig. (2tailed)
Minat Beli	4,20	4,17	0,349

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

1) Menentukan H_0 dan H_A

H_0 = Tidak ada perbedaan persepsi minat beli album musik

K- Pop berdasarkan jumlah uang saku.

H_A = Ada perbedaan persepsi persepsi minat beli album musik

K-Pop berdasarkan jumlah uang saku.

2) Menentukan tingkat signifikansi (α)

Taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% (0,05) .

3) Menentukan kriteria uji t dua sampel

H_0 diterima dan H_A ditolak jika nilai sig.(2-tailed) $>$ 0,05

H_0 ditolak dan H_A diterima jika nilai $\text{sig.}(2\text{-tailed}) < 0,05$

4) Membuat kesimpulan

Menurut tabel V.18 di atas bahwa nilai $\text{sig.}(2\text{-tailed})$ untuk minat beli adalah $0,349 > 0,05$. Maka dasar pengambilan keputusan dalam uji t sampel saling bebas dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima. Oleh karena itu disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan persepsi minat beli responden berdasarkan jumlah uang saku.

d. Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi penelitian diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel V. 19
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.510	.260	.236	1.596

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi seperti pada tabel V.19 dapat diambil kesimpulan bahwa 26,0% variasi perubahan variabel minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variasi dalam variabel produk, distribusi, dan *digital marketing*. Oleh karena koefisien determinasi pada tabel V.19 adalah 0,260 atau 26,0%, maka sisanya sebesar 74,0% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana pengaruh persepsi penggemar pada produk, distribusi, dan *digital marketing* terhadap minat beli album musik K-Pop.

Responden dari penelitian ini memiliki usia dari 15-22 tahun , besar kemungkinan responden dari penelitian ini adalah pelajar dan mahasiswa. Dilihat berdasarkan tempat tinggal responden, responden paling banyak bertempat tinggal di Yogyakarta. Berdasarkan jumlah album yang dimiliki responden, responden penelitian paling banyak memiliki 1-2 buah album.

Ada 3 variabel independen dalam penelitian ini dan penelitian melakukan beberapa uji dengan variabel penelitian, hasil dari analisis data sebagai berikut:

1. Hasil analisis data menunjukkan bahwa persepsi penggemar terhadap produk berpengaruh pada minat beli album musik K-Pop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggemar merasa produk album K-Pop memiliki desain yang menarik dan memiliki banyak *merchandise*, dan ini dapat dilihat dari hasil analisis deskriptif variabel produk dengan skor rata-rata tertinggi. Produk album musik K-Pop memang memiliki penampilan yang berbeda dari produk album lainnya. Album musik K-Pop akan memperlihatkan desain berupa gambar contohnya gambar dari seluruh anggota sebuah grup K-Pop. Desain yang menarik akan sesuai dengan tema dan judul dari album tersebut. Sebagai contoh tema yang diambil adalah musim panas, makanya desain akan berhubungan dengan warna-warna cerah, suasana, dan tempat

yang menyegarkan. Dalam sebuah album musik K-Pop juga terdapat berbagai *merchandise* yang sesuai dengan desain album. *Merchandise* yang biasa diberikan adalah poster, *photocard*, *photobook*, hingga tanda tangan dari masing-masing anggota grup K-Pop. Selain itu penggemar juga merasa produk album K-Pop unik, memiliki kualitas yang baik, dan bervariasi. Sehingga penggemar merasa puas karena keinginannya sebagai penggemar K-Pop terpenuhi. Sebagai seorang penggemar yang sering membeli produk album musik K-Pop juga akan sangat tertarik dengan produk yang telah memenuhi keinginan sebagai konsumen seperti desain, banyaknya *merchandise*, unik, kualitas, variasi produk, sehingga membuat penggemar memiliki minat beli akan album musik K-Pop. Hal ini juga yang dijelaskan oleh Listyawati (2016:63) bahwa pada umumnya konsumen bersedia untuk membeli apabila produk sesuai dengan harapan mereka, ketika akan mengkonsumsinya. Sesuai dengan pendapat Parasuraman (dalam Listyawati, 2016:63), konsumen mau mengorbankan uang yang dimilikinya untuk membeli produk tertentu bila produk tersebut mampu memenuhi harapannya. Selain itu kunci untuk membuat konsumen mengalami kepuasan dalam mengonsumsi suatu produk dapat dicapai dengan memahami dan menanggapi harapan konsumen tersebut.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi penggemar terhadap distribusi tidak berpengaruh pada minat beli album musik K-Pop. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel distribusi item pernyataan mengenai biaya pengiriman yang besar memiliki skor rata-rata paling rendah. Hal itu dapat

diartikan bahwa penggemar membenarkan bahwa biaya pengiriman album musik K-Pop besar. Selain itu waktu pengiriman membutuhkan waktu yang lama (sekitar 1 bulan). Biaya pengiriman yang besar dan lama waktu pengiriman dapat ditoleransi oleh penggemar demi pemuasan keinginan mereka yaitu membeli produk album musik K-Pop tersebut. Sikap dari penggemar dapat dikatakan fanatik yang cenderung mengabaikan pertimbangan yang rasional. Meskipun terdapat media *online shop* yang menyediakan album musik K-Pop sehingga penggemar dimudahkan dalam memesan dan mendapatkan album musik K-Pop tetap tidak mengurangi besar biaya dan lama waktu pengiriman. Sehingga kemudahan tersebut belum terlalu signifikan dirasakan oleh penggemar. Biaya pengiriman masih termasuk mahal walaupun *online shop* telah menggabungkan biaya pengiriman dari beberapa pesanan penggemar. Waktu pengiriman akan dimulai setelah perilisan album juga tetap lama sekitar 7-10 setelah hari perilisan hingga sampai ke Indonesia. Sehingga persepsi penggemar tentang kemudahan distribusi tersebut belum benar-benar dirasakan oleh penggemar. Begitu pula dengan pernyataan Simbar (2016:7) bahwa konsumsi merupakan suatu pola pikir dan tindakan di mana seseorang mengkonsumsi sesuatu bukan atas dasar kebutuhan melainkan keinginan. Budaya konsumsi memiliki dua nilai. Pertama, sebagai wujud pemuasan kebutuhan identitas dan makna. Kedua, sebagai fungsi sosial dan ekonomis. Oleh karena itu, sebagai wujud pemuasan keinginan produk album K-Pop penggemar harus membeli produk yang dibuat dan di distribusi dari Korea Selatan. Sikap

penggemar yang fanatik serta budaya konsumsi sebagai wujud pemuasan kebutuhan mendukung persepsi distribusi tidak berpengaruh terhadap minat beli album musik K-Pop.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi penggemar terhadap *digital marketing* berpengaruh pada minat beli album musik K-Pop. Berdasarkan hasil penelitian, penggemar menyakini bahwa dalam *digital marketing* , media sosial menjadi sumber informasi tercepat. Sehingga hal tersebut menjadi salah satu kemudahan bagi penggemar terutama untuk mencari informasi tentang produk album musik K-Pop yang penggemar inginkan. Hal ini didukung oleh Reinartz *et al* (dalam Budiman 2016:15) *digital marketing* dapat membantu *marketing* untuk meningkatkan performansi *marketing* dan keuntungan. Saluran *digital* menawarkan kesempatan untuk efisiensi pengeluaran untuk dapat menjalin hubungan dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penggemar merasa *digital marketing* sangat membantu mereka untuk berkomunikasi dengan produsen album K-Pop berkaitan dengan produk album K-Pop dari idola mereka. Selain itu, dengan globalisasi saat ini, penggemar juga terbantu dengan adanya produk album K-Pop dalam bentuk *digital* yang memudahkan penggemar. Informasi tentang produk juga dipermudah dengan adanya internet sehingga *digital marketing* dapat berjalan dengan baik, dampaknya berupa penggemar dengan mudah mendapatkan informasi tentang album hingga proses pembelian yang mudah dan cepat.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, distribusi, dan *digital marketing* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Dapat didukung dengan analisis data pada analisis deskriptif setiap variabel. Penggemar meyakini bahwa produk album musik K-Pop memiliki desain yang menarik dan memiliki banyak *merchandise*, dapat dipesan terlebih dahulu (*Pre-Order*) sehingga penggemar dapat memastikan bahwa produk album musik K-Pop pasti didapatkan, dan media sosial menjadi sumber informasi tercepat yang dapat memudahkan penggemar untuk mengetahui informasi terbaru dari idola mereka. Hal tersebut menunjukkan bahwa penggemar mempertimbangkan produk, distribusi, dan *digital marketing* terhadap minat untuk membeli album musik K-Pop. Variabel-variabel dalam penelitian ini termasuk dalam bauran pemasaran dan menurut Solomon *et al* (dalam Sudibyo dan Margo, 2015:460) bahwa bauran pemasaran adalah alat yang digunakan oleh para pebisnis untuk mencari faktor apakah yang paling diinginkan oleh konsumen. Faktor tersebut terbagi menjadi 4 yakni *price*, *product*, *place*, dan *promotion*. Begitu pula dengan album musik K-Pop, produk, distribusi, dan *digital marketing* adalah cara perusahaan untuk mencari keinginan penggemar agar mencapai sebuah kepuasan dan menimbulkan minat beli terhadap album musik K-Pop.
5. Hasil penelitian menggunakan uji beda persepsi minat beli berdasarkan jumlah uang saku menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan persepsi minat beli album musik K-Pop berdasarkan jumlah uang saku. Jumlah uang saku dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 kategori yaitu $\leq$ Rp 2.000.000 dan $>$

Rp 2.000.000. Hasil penelitian dari kedua kategori tersebut menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan persepsi minat beli jika membandingkan kategori tersebut. Penggemar yang memiliki uang saku $\leq$ Rp 2.000.000 juga memiliki minat beli yang tinggi terhadap album musik K-Pop walaupun memiliki uang saku yang terbilang terbatas apabila mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan sebuah album musik K-Pop. Begitu pula dengan penggemar dengan uang saku $>$ Rp 2.000.000, jumlah uang saku bukan menjadi penghalang minat beli mereka terhadap album musik K-Pop. Hal ini dapat disebabkan oleh responden dalam penelitian ini. Penelitian dilakukan terhadap responden yang merupakan penggemar. Penggemar memiliki sikap yang berbeda dari sekedar konsumen. Banyak faktor yang membedakan penggemar dalam melihat produk idola yang mereka idolakan. Penggemar fanatik memiliki sikap yang cenderung tidak rasional (emosional) dalam memandang sesuatu yang menyangkut idolanya. Seperti yang dikatakan Simbar (2016:14-15) segala hal yang berhubungan dengan artis-artis Korea juga diburu oleh para pecintanya. Album musik K-Pop menjadi salah satu yang sangat ingin dimiliki oleh penggemar K-Pop. memiliki minat yang sama untuk mendapatkan album musik K-Pop. Dengan harga yang tidak terbilang murah, penggemar tetap memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk yang berkaitan dengan idola mereka. Beberapa contoh yang diamati oleh penulis selama penelitian adalah beberapa *online shop* memberikan sarana tabungan album musik K-Pop untuk mendukung penggemar yang memiliki jumlah uang saku yang terbatas. Sarana tabungan

tersebut dibuka oleh *online shop* setelah jadwal perilisan album musik K-Pop diberitakan. Sarana tabungan tersebut memberikan kesempatan penggemar untuk menabung dengan memberikan *down payment* atau uang muka dari setiap album yang akan dibeli. Hal tersebut menunjukkan bahwa minat beli album musik K-Pop masih tinggi walaupun terkendala dengan jumlah uang saku yang terbatas. Penggemar memiliki cara masing-masing untuk mendapatkan sebuah album musik K-Pop idola mereka. Sehingga tidak ada perbedaan persepsi minat beli penggemar terhadap album musik K-Pop berdasarkan jumlah uang saku yang dimiliki masing-masing penggemar.



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat apakah ada pengaruh produk, distribusi, dan *digital marketing* terhadap minat beli album musik K-Pop secara parsial dan simultan. Berdasarkan hasil analisis dari Bab V maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi terhadap produk berpengaruh pada minat beli album musik K-Pop. Pernyataan tersebut memiliki arti semakin menarik, memiliki banyak *merchandise*, semakin unik produk album musik K-Pop maka minat beli akan semakin meningkat.
2. Persepsi terhadap distribusi tidak berpengaruh terhadap minat beli album musik K-Pop.
3. Persepsi terhadap *digital marketing* berpengaruh terhadap minat beli album musik K-Pop. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa semakin lengkap informasi yang diberikan melalui *digital marketing* yang dilakukan perusahaan produsen album musik K-Pop maka semakin tinggi minat beli penggemar akan album musik K-Pop.
4. Tidak ada perbedaan minat beli album musik K-Pop berdasarkan jumlah uang saku penggemar.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan, maka saran yang akan diberikan dengan penelitian ini dan penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Saran bagi produsen album musik K-Pop.
 - a. Berdasarkan hasil penelitian variabel produk pada minat beli album musik K-Pop, maka produsen album musik K-Pop harus tetap menjaga kualitas yang baik dan desain yang menarik dari album musik K-Pop. Karena penggemar percaya bahwa produk album musik K-Pop memiliki kualitas dan desain yang baik sehingga layak untuk dikonsumsi. Produk album musik dalam bentuk digital juga sudah sangat baik, penggemar diberi kemudahan dalam menikmati setiap lagu-lagu dalam album. Namun, penyebaran album musik digital di Internet tidak bisa sepenuhnya dikontrol oleh perusahaan sehingga mempengaruhi pemasukan untuk perusahaan. Kemudahan album musik digital memicu banyak individu melakukan tindakan yang merugikan contohnya dengan melakukan pembajakan yang dapat mengurangi kualitas musik dan penghargaan terhadap nilai karya seni. Oleh karena itu, perlu dilakukan kerjasama antara pihak penyedia album digital dengan perusahaan untuk menanggulangi hal tersebut.
 - b. Berdasarkan hasil penelitian variabel *digital marketing* pada minat beli album musik K-Pop, maka sebaiknya produsen album musik K-Pop melakukan promosi album musik K-Pop menyesuaikan penggemar

terutama pada Bahasa yang digunakan dalam media sosial yang banyak digunakan oleh penggemar untuk mencari informasi tentang idola mereka. *Digital marketing* mampu menjangkau berbagai lapisan konsumen sehingga menambah jumlah penggemar yang akan berminat untuk membeli album musik K-Pop. Namun, dalam beberapa media sosial untuk menginformasikan penjualan album musik K-Pop masih dibutuhkan fasilitas yang mendukung penggemar internasional seperti penggemar di Indonesia yang tidak mudah mengerti Bahasa Korea. Sehingga *digital marketing* lebih memudahkan penggemar internasional. Terutama karena globalisasi saat ini juga penggemar menjadikan media sosial sebagai sumber informasi utama bagi mereka.

2. Saran untuk Penulis selanjutnya

- a. Bagi penulis selanjutnya yang menggunakan *google form* sebagai media penyebaran kuesioner agar sebelum menyebarkan kuesioner terlebih dahulu melakukan percobaan pengisian kuesioner sebelum menyebarkan *link*, karena selama penyebaran kuesioner yang dilakukan penulis terdapat beberapa kendala dengan kesalahan input item pernyataan kuesioner.
- b. Penulis selanjutnya juga dapat menggunakan hadiah yang sesuai dengan responden sebagai bentuk daya tarik dan apresiasi bagi responden yang telah mengisi kuesioner penelitian.
- c. Bagi penulis selanjutnya sebaiknya tidak menggunakan kuesioner penelitian ini khususnya pada item pernyataan “ Produk album musik

K-Pop membutuhkan biaya pengiriman yang besar”, “ Distribusi produk album musik K-Pop membutuhkan waktu yang lama”, dan “ Waktu pengiriman produk album musik K-Pop sekitar 1 bulan”. Jika ingin tetap menggunakan kuesioner sebaiknya mengubah item pernyataan menjadi item pernyataan positif. Hal ini karena responden penelitian ini tidak konsisten terutama pada item pernyataan distribusi sehingga menyebabkan item pernyataan distribusi tidak reliabel.

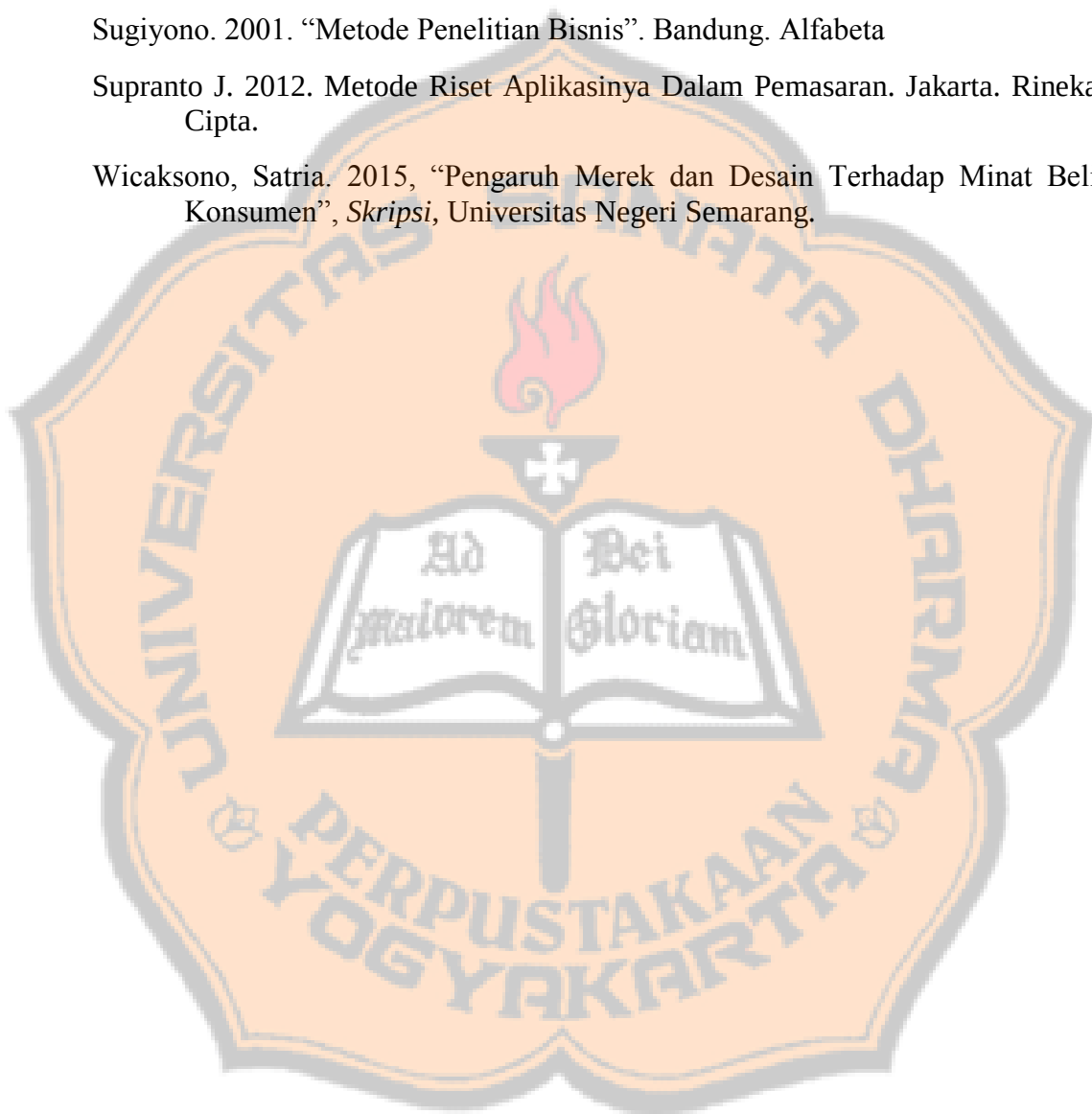
- d. Bagi penulis yang akan meneliti dengan topik yang serupa sebaiknya menggunakan variabel penelitian yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Hal ini disebabkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa perubahan minat beli dapat dijelaskan oleh produk, distribusi, dan *digital marketing* sebesar 26%, sedangkan 74% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Variabel-variabel penelitian lainnya contohnya yang disarankan adalah harga, citra merek, bukti fisik perusahaan yang mempengaruhi minat beli album music Korean Pop.

DAFTAR PUSTAKA

- Abda N dan Sutrisna E. 2018 “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Minat Beli Konsumen Toko Vizcake Pekanbaru”, *Jurnal Online Mahasiswa*, Juli- Desember 2018,6.
- Alfatris, Tika Dian. 2014 “Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Minat Beli K-Pop (*Korean Pop*) Album dengan Sistem *Pre Order* secara *Online*” (Studi Pada *Online Shop Kordo Day Shop (CORP)* Semarang), *Jurnal* ,1-17.
- Aprilia, “Alasan Kenapa Album Fisik Artis Kpop Itu Istimewa Dan Bikin Pengen Punya”, <https://inikpop.com> diakses 21 Mei 2018.
- Andikarini, Desta Andikarini. 2017 “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Pada Keputusan Pembelian Untuk Lipstik Wardah Berdasarkan Karakteristik Demografis Di Yogyakarta”, *Skripsi*, Universitas Sanata Dharma.
- Babin, Zikmund. 2013. *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Jagakarsa, Jakarta Selatan. Penerbit Salemba Empat.
- Budiman ,Novayanti. 2016 “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia”, *Skripsi*. Universitas Hasanuddin.
- Purwana ES., Rahmi, Aditya. 2017 “Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkh) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit”, *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* , 1 Juli, 7.
- Djakarta ,Deka I. 2012 “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian” (Studi pada *Indonesia Seller* Perusahaan *E-Commerce* eBay), *Skripsi*, Universitas Diponegoro.
- Endico, Samuel. 2017,”Pengaruh Produk, Harga, Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung dan Digital Terhadap Minat Beli”, *Skripsi* , Universitas Sanata Dharma.
- Herdioko , Jonathan . 2017. “Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Produk Kopi Secara Daring: Studi Kasus Pada Situs *Internet Otten Coffee*”, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* , Desember 2017, 134.
- Heryanto, Imam. 2015. “ Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan”, *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Entrepreneurship*, Oktober 2015.
- Hidayat, “Okezone Week-End: Drama Korea, Pintu Masuk K-Pop ke Indonesia”, <https://celebrity.okezone.com> di akses 20 Mei 2018.

- Irsad. Z. 2010 “Analisis *Marketing Mix (Product, Price, Promotion dan Place)* yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Operator Esia” (Studi Kasus Pada Masyarakat Ciputat Timur), *Skripsi*, UIN Syarif Hidayatullah.
- Lakutomo , Ginanjar Sri. 2014 “Analisis Pemasaran Terhadap Bisnis *Online (Ecommerce)* Dalam Jaringan Sosial Internet”, *Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Listyawati, Indri Hastuti. 2016 “Peran Penting Promosi Dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen”, *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 1 Maret 2016, 63.
- Lupiyoadi. Ikhsan. 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jagakarsa, Jakarta Selatan. Penerbit Salemba Empat.
- Ngasakorea, “Macam-macam Edisi Terbitan Album CD Kpop” , <https://www.ngasakorea.com> diakses 20 Mei 2018.
- Nurpratama , Putra Hona. 2014 “ Pengaruh *Product Placement* Terhadap Minat Beli”, *Skripsi*, UIN Sunan Kalijaga.
- Ron/NU2, 2014, “Digodok Sejak 90-an, KPop Kini Mendunia”, <https://hot.detik.com> diakses 17 Oktober 2017.
- Pradiani, Theresia. 2017 “Pengaruh Sistem Pemasaran *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan”, *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 2 Februari, 46-53.
- Prasetya dan Nurmahdi, “Pengaruh Kegiatan Pemasaran Digital Dan Perilaku *Online* Konsumen Pada Peningkatan Kesadaran Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Via *Website* (Studi Kasus Pada *E-Commerce Website Pt. Campina Ice Cream Industry*)” , *Jurnal* , 2015,2.
- SA Kurniasih, 2015 “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Pelanggan”, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 4.
- Sadam, 2017, “*Performance Indicators* Keberhasilan *Digital Marketing*”, <https://idseducation.com/> di akses 24 Januari 2017.
- Salam, Hani. 2016 “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap *Customer Trust* Dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen” (Survey Pada Pengguna Sepeda Motor Yamaha Mio di Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung). *Skripsi* , Universitas Pasundan.
- Sekaran, Bougie. 2017. “Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian”. Jakarta Selatan. Penerbit Salemba Empat
- Simbar , Frulyndese K. “Fenomena Konsumsi Budaya Korea Pada Anak Muda Di Kota Manado”, *Jurnal Holistik*, Juli - Desember 2016, 7-15.

- Situmorang, Syafrizal Helmi, 2011. *Bisnis Konsep dan Kasus*: USU Press, Medan
- Sudibyo dan Margo, “ Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Perantara Di *Domicile Kitchen And Lounge* “, *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 2015, 460.
- Sugiyono. 2001. “Metode Penelitian Bisnis”. Bandung. Alfabeta
- Supranto J. 2012. *Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Wicaksono, Satria. 2015, “Pengaruh Merek dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen”, *Skripsi*, Universitas Negeri Semarang.





LAMPIRAN I

KUISIONER PENELITIAN

Kepada Yth.
Saudara/I
Di Tempat

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : WIDYA C. OMPUSUNGGU

NIM : 142214243

Bermaksud akan mengadakan penelitian dengan judul “**PENGARUH PRODUK, DISTRIBUSI, DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI ALBUM MUSIK KOREAN POP** : Studi Pada Penggemar Korean Pop (K-Pop)” agar dapat meraih gelar S1 PROGRAM STUDI MANAJEMEN, JURUSAN MANAJEMEN, FAKULTAS EKONOMI, UNIVERSITAS SANATA DHARMA, YOGYAKARTA.

Oleh karena itu, saya memohon kepada saudara/i yang sudah pernah membeli album musik K-Pop minimal satu kali baik album fisik atau digital, untuk meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner. Semua informasi dari hasil penelitian hanya dipergunakan untuk kepentingan penelitian. Saya juga mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya atas kesediaan saudara/i yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini dan tidak lupa saya mohon maaf apabila terdapat pertanyaan yang kurang berkenan. Atas perhatian dan kesediaannya menjadi responden saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Widya C. Ompusunggu

Data Diri

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin : ☐ L ☐ P (Silang pilihan anda)

Petunjuk

Berilah tanda silang(X) pada opsi jawaban pada kotak yang tersedia di bawah ini. Pada setiap pertanyaan hanya dapat memilih satu jawaban. Diharuskan tidak ada pertanyaan yang tidak terjawab.

STS: Sangat Tidak Setuju
S: Setuju

TS: Tidak Setuju
SS: Sangat Setuju

N: Netral

Dimana tempat tinggal anda saat ini?

- ☐ DKI
- ☐ Jawa Barat
- ☐ DIY
- ☐ Jawa Tengah
- ☐ Jawa Timur

Sudah berapa banyak Album K-Pop yang anda miliki (Album Fisik atau Album Digital)

- ☐ 1-2
- ☐ 3-4
- ☐ 5-6
- ☐ ≥ 7

Berapa jumlah uang saku yang anda miliki dalam satu bulan?

- ☐ $\leq$ Rp 2.000.000
- ☐ $>$ Rp 2.000.000

Selama anda menjadi penggemar K-Pop yang membeli produk K-Pop baik Album fisik maupun digital, bagaimana tanggapan anda mengenai:

1. PRODUK

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Desain produk album musik K-Pop menarik					
2	Produk album musik K-Pop unik					
3	Pilihan versi produk album musik K-Pop bervariasi					
4	Produk album musik K-Pop dalam bentuk digital memudahkan penggemar					
5	Produk album musik K-Pop memenuhi keinginan penggemar					
6	Produk album musik K-Pop memiliki banyak <i>merchandise</i> (poster,photocard,photobook)					
7	Produk album musik K-Pop dalam bentuk fisik memiliki kualitas yang baik					

2. DISTRIBUSI

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Produk album musik K-pop membutuhkan biaya pengiriman yang besar.					
2	Distribusi produk album musik K-Pop membutuhkan waktu yang lama.					
3	Produk album musik K-Pop dapat dipesan terlebih dahulu (Pre-Order) sebelum membelinya					
4	Produk album musik K-Pop mudah didapatkan setelah album dirilis <i>via online shop</i> .					
5	Waktu pengiriman produk album musik K-Pop sekitar 1 bulan.					

3. *DIGITAL MARKETING*

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Konten <i>digital marketing</i> (dalam bentuk <i>video</i> dan poster) produsen album musik K-Pop menarik.					
2	<i>Digital marketing</i> memudahkan dalam pencarian produk album musik K-Pop.					
3	Media sosial menjadi sumber informasi tercepat dalam <i>digital marketing</i> .					
4	<i>Digital marketing</i> produk album musik K-Pop mencakup seluruh media sosial yang sering digunakan penggemar(<i>Instagram, Youtube, Twitter, Facebook, Website</i>).					
5	<i>Digital marketing</i> digunakan produsen album musik K-Pop dalam mempromosikan produk album musik K-Pop.					

4. MINAT BELI

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Ketertarikan anda akan musik K-Pop membuat anda mencari informasi tentang produk album musik K-Pop.					
2	Anda yakin produsen album musik K-Pop musik K-Pop memproduksi album musik K-Pop dengan kualitas yang baik.					
3	Anda akan mengajak teman anda untuk membeli album musik K-Pop.					
4	Kecintaan kepada grup K-Pop mempengaruhi minat beli anda akan album musik K-Pop.					

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
5	Anda memperhatikan perkembangan K-Pop terutama album musik K-Pop yang akan dirilis.					

Kuesioner Google Form

PERTANYAAN TANGGAPAN 120

Bagian 1 dari 3

KUESIONER PENELITIAN

Salam Sejahtera,
Saya Widya C. Ompusunggu, Mahasiswi Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Saya sedang mengadakan penelitian dengan judul "PENGARUH PRODUK, DISTRIBUSI, DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI ALBUM MUSIK KOREAN POP : Studi pada Penggemar Korean Pop (K-Pop)" dalam rangka penyusunan skripsi sebagai syarat kelulusan. Oleh karena itu, saya memohon kepada saudara/i yang sudah pernah membeli album musik K-Pop minimal satu kali baik album fisik atau digital untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini. Semua informasi dari hasil penelitian hanya dipergunakan untuk kepentingan penelitian. Atas kesediaan saudara/i menjadi responden, saya ucapkan terimakasih.

Bagian 2 dari 3

Pertanyaan Verifikasi

Deskripsi (opsional)

Nama

Teks jawaban singkat

Umur (tahun)

Teks jawaban singkat

Jenis Kelamin

☐ Perempuan

Bagian 3 dari 3

Pertanyaan Kuesioner

Petunjuk pengisian :
Pada pertanyaan hanya dapat memilih satu jawaban.
Pilihan jawaban bermakna yakni/;
STS : Sangat Tidak Setuju
TS : Tidak Setuju
N : Netral
S : Setuju
SS : Sangat Setuju

1. Produk

Deskripsi (opsional)

Desain produk album musik K-Pop menarik *

☐ STS

☐ TS



Tabel Karakteristik Responden

No	Usia	Jenis Kelamin	Tempat Tinggal	Jumlah Album	Jumlah Uang Saku
1	22 tahun	P	DIY	1-2 buah	≤ Rp 2.000.000
2	17 tahun	P	DKI	1-2 buah	≤ Rp 2.000.000
3	13 tahun	P	Jawa Barat	1-2 buah	≤ Rp 2.000.000
4	15 tahun	P	Jawa Timur	1-2 buah	≤ Rp 2.000.000
5	17 tahun	P	Jawa Timur	1-2 buah	≤ Rp 2.000.000
6	15 tahun	P	Jawa Barat	≥7 buah	> Rp 2.000.000
7	18 tahun	L	Jawa Timur	1-2 buah	≤ Rp 2.000.000
8	24 tahun	P	Jawa Tengah	≥7 buah	> Rp 2.000.000
9	27 tahun	P	DKI	1-2 buah	> Rp 2.000.000
10	21 tahun	P	DKI	1-2 buah	> Rp 2.000.000
11	19 tahun	P	Jawa Tengah	1-2 buah	≤ Rp 2.000.000
12	22 tahun	P	DIY	≥7 buah	≤ Rp 2.000.000
13	21 tahun	P	DIY	1-2 buah	≤ Rp 2.000.000
14	18 tahun	L	DIY	3-4 buah	≤ Rp 2.000.000
15	20 tahun	P	DIY	≥7 buah	> Rp 2.000.000
16	18 tahun	P	DKI	1-2 buah	≤ Rp 2.000.000
17	22 tahun	P	DIY	1-2 buah	≤ Rp 2.000.000
18	22 tahun	P	DIY	1-2 buah	≤ Rp 2.000.000
19	18 tahun	P	Jawa Tengah	3-4 buah	≤ Rp 2.000.000
20	16 tahun	P	Jawa Tengah	1-2 buah	≤ Rp 2.000.000
21	18 tahun	L	Jawa Timur	1-2 buah	≤ Rp 2.000.000
22	20 tahun	P	Jawa Barat	1-2 buah	≤ Rp 2.000.000
23	14 tahun	P	DKI	5-6 buah	> Rp 2.000.000
24	17 tahun	P	Jawa Timur	5-6 buah	> Rp 2.000.000
25	17 tahun	P	Jawa Timur	5-6 buah	> Rp 2.000.000
26	18 tahun	P	Jawa Barat	1-2 buah	≤ Rp 2.000.000
27	18 tahun	P	DKI	≥7 buah	> Rp 2.000.000
28	18 tahun	P	DIY	1-2 buah	≤ Rp 2.000.000
29	22 tahun	P	Jawa Timur	1-2 buah	> Rp 2.000.000
30	27 tahun	P	DIY	3-4 buah	> Rp 2.000.000
31	20 tahun	P	Jawa Barat	≥7 buah	> Rp 2.000.000
32	20 tahun	P	DIY	≥7 buah	> Rp 2.000.000
33	22 tahun	P	Jawa Barat	5-6 buah	> Rp 2.000.000
34	22 tahun	P	Jawa Barat	≥7 buah	> Rp 2.000.000
35	22 tahun	P	Jawa Timur	≥7 buah	> Rp 2.000.000
36	18 tahun	P	Jawa Timur	1-2 buah	≤ Rp 2.000.000
37	15 tahun	P	DKI	1-2 buah	≤ Rp 2.000.000

SAMBUNGAN

No	Usia	Jenis Kelamin	Tempat Tinggal	Jumlah Album	Jumlah Uang Saku
38	14 tahun	P	Jawa Barat	3-4 buah	≤ Rp 2.000.000
39	22 tahun	P	DKI	≥7 buah	> Rp 2.000.000
40	21 tahun	P	Jawa Timur	1-2 buah	≤ Rp 2.000.000
41	17 tahun	P	DKI	≥7 buah	> Rp 2.000.000
42	19 tahun	P	DKI	3-4 buah	> Rp 2.000.000
43	19 tahun	L	Jawa Tengah	1-2 buah	≤ Rp 2.000.000
44	16 tahun	P	Jawa Barat	5-6 buah	≤ Rp 2.000.000
45	23 tahun	P	DIY	1-2 buah	≤ Rp 2.000.000
46	22 tahun	P	Jawa Barat	3-4 buah	> Rp 2.000.000
47	22 tahun	L	DKI	5-6 buah	> Rp 2.000.000
48	22 tahun	P	Jawa Barat	1-2 buah	> Rp 2.000.000
49	22 tahun	P	DKI	≥7 buah	> Rp 2.000.000
50	22 tahun	P	DIY	3-4 buah	≤ Rp 2.000.000
51	22 tahun	P	DIY	1-2 buah	≤ Rp 2.000.000
52	22 tahun	P	Jawa Tengah	3-4 buah	≤ Rp 2.000.000
53	22 tahun	P	DIY	1-2 buah	≤ Rp 2.000.000
54	21 tahun	P	Jawa Tengah	3-4 buah	≤ Rp 2.000.000
55	17 tahun	P	Jawa Barat	1-2 buah	≤ Rp 2.000.000
56	21 tahun	P	DIY	5-6 buah	> Rp 2.000.000
57	15 tahun	P	DIY	1-2 buah	≤ Rp 2.000.000
58	19 tahun	P	DIY	1-2 buah	≤ Rp 2.000.000
59	17 tahun	P	Jawa Tengah	1-2 buah	≤ Rp 2.000.000
60	14 tahun	P	DIY	1-2 buah	≤ Rp 2.000.000
61	18 tahun	P	DIY	1-2 buah	≤ Rp 2.000.000
62	17 tahun	P	DIY	1-2 buah	≤ Rp 2.000.000
63	18 tahun	P	DIY	1-2 buah	≤ Rp 2.000.000
64	18 tahun	P	DIY	5-6 buah	> Rp 2.000.000
65	18 tahun	P	DIY	1-2 buah	≤ Rp 2.000.000
66	26 tahun	P	DIY	1-2 buah	> Rp 2.000.000
67	19 tahun	P	DIY	1-2 buah	≤ Rp 2.000.000
68	19 tahun	P	DIY	≥7 buah	> Rp 2.000.000
69	23 tahun	P	DIY	1-2 buah	≤ Rp 2.000.000
70	20 tahun	P	DIY	3-4 buah	> Rp 2.000.000
71	17 tahun	P	DIY	≥7 buah	≤ Rp 2.000.000
72	18 tahun	P	Jawa Timur	5-6 buah	≤ Rp 2.000.000
73	19 tahun	P	Jawa Barat	5-6 buah	> Rp 2.000.001
74	19 tahun	P	Jawa Barat	5-6 buah	> Rp 2.000.000
75	16 tahun	P	DIY	5-6 buah	> Rp 2.000.000

SAMBUNGAN

No	Usia	Jenis Kelamin	Tempat Tinggal	Jumlah Album	Jumlah Uang Saku
76	17 tahun	P	Jawa Barat	1-2 buah	≤ Rp 2.000.000
77	22 tahun	P	Jawa Barat	≥7 buah	> Rp 2.000.000
78	22 tahun	P	DKI	1-2 buah	≤ Rp 2.000.000
79	17 tahun	P	Jawa Timur	1-2 buah	≤ Rp 2.000.000
80	21 tahun	P	DIY	≥7 buah	> Rp 2.000.000
81	19 tahun	P	Jawa Timur	≥7 buah	≤ Rp 2.000.000
82	18 tahun	P	Jawa Timur	3-4 buah	≤ Rp 2.000.000
83	19 tahun	P	DKI	≥7 buah	> Rp 2.000.000
84	22 tahun	P	Jawa Barat	3-4 buah	> Rp 2.000.000
85	19 tahun	P	DKI	3-4 buah	≤ Rp 2.000.000
86	23 tahun	P	DKI	≥7 buah	> Rp 2.000.000
87	18 tahun	P	Jawa Timur	≥7 buah	> Rp 2.000.000
88	22 tahun	P	Jawa Timur	≥7 buah	> Rp 2.000.000
89	23 tahun	P	Jawa Timur	≥7 buah	> Rp 2.000.000
90	15 tahun	P	DIY	≥7 buah	> Rp 2.000.000
91	17 tahun	P	DIY	5-6 buah	≤ Rp 2.000.000
92	21 tahun	P	DIY	≥7 buah	> Rp 2.000.000
93	19 tahun	P	DIY	1-2 buah	≤ Rp 2.000.000
94	18 tahun	P	Jawa Barat	1-2 buah	≤ Rp 2.000.000
95	26 tahun	P	DIY	≥7 buah	> Rp 2.000.000
96	18 tahun	P	DIY	1-2 buah	≤ Rp 2.000.000
97	17 tahun	P	DIY	3-4 buah	≤ Rp 2.000.000
98	17 tahun	P	DIY	≥7 buah	≤ Rp 2.000.000
99	15 tahun	P	DKI	3-4 buah	≤ Rp 2.000.000
100	18 tahun	P	DIY	3-4 buah	≤ Rp 2.000.000



LAMPIRAN III

Tabulasi Kuesioner Variabel Produk

NO	PRODUK							JUMLAH
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	
1	4	4	4	5	5	5	5	32
2	5	5	5	5	5	5	5	35
3	5	5	5	4	5	5	5	34
4	5	3	5	3	5	5	4	30
5	5	4	4	4	4	5	4	30
6	3	3	4	5	3	3	4	25
7	5	5	5	5	5	5	3	33
8	5	5	5	5	5	5	5	35
9	5	4	3	3	5	5	4	29
10	5	4	5	4	5	5	5	33
11	5	4	5	3	5	5	4	31
12	3	5	5	5	5	5	5	33
13	4	4	3	4	4	3	3	25
14	5	5	5	5	5	5	5	35
15	5	5	5	5	5	5	5	35
16	3	3	4	4	3	4	4	25
17	4	4	4	5	4	4	4	29
18	5	5	5	5	3	4	5	32
19	4	4	4	3	4	4	5	28
20	5	4	4	4	3	5	5	30
21	5	4	5	5	3	4	3	29
22	5	4	2	5	4	4	4	28
23	5	5	5	4	5	5	5	34
24	5	4	4	4	4	5	4	30
25	4	4	5	5	5	4	4	31
26	4	4	4	5	3	5	5	30
27	5	5	5	4	4	5	5	33
28	4	4	4	4	4	4	4	28
29	5	5	5	5	4	5	5	34
30	4	5	4	5	4	5	5	32
31	5	5	5	5	5	5	5	35
32	5	4	5	4	4	5	4	31
33	5	4	4	4	5	3	5	30
34	5	5	4	5	4	5	5	33
35	5	5	5	5	5	5	5	35
36	5	5	4	4	3	5	5	31

Sambungan

NO	PRODUK							JUMLAH
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	
37	3	4	2	3	3	4	4	23
38	5	5	4	5	4	4	4	31
39	5	5	5	5	5	5	5	35
40	5	5	3	5	5	5	3	31
41	4	5	4	4	5	5	4	31
42	3	3	3	3	3	4	3	22
43	5	4	5	5	5	5	5	34
44	5	4	4	5	4	4	4	30
45	5	5	5	4	5	4	4	32
46	5	4	4	4	4	5	5	31
47	5	4	4	4	4	5	5	31
48	5	5	5	5	5	5	5	35
49	5	5	4	4	4	4	4	30
50	4	4	4	5	3	2	4	26
51	5	5	5	5	5	3	4	32
52	5	4	5	5	3	4	4	30
53	5	4	4	2	4	5	4	28
54	5	4	4	4	4	5	4	30
55	5	5	4	4	5	5	5	33
56	5	5	5	5	5	5	5	35
57	5	5	5	5	5	5	5	35
58	5	5	5	4	5	5	4	33
59	5	5	5	5	5	5	5	35
60	4	5	4	5	4	5	4	31
61	5	5	5	5	4	5	3	32
62	5	5	5	5	5	5	5	35
63	3	4	4	3	3	5	3	25
64	5	5	5	5	5	5	5	35
65	5	5	5	5	5	5	5	35
66	4	4	5	5	4	5	5	32
67	5	4	4	5	5	5	4	32
68	5	4	5	4	5	5	5	33
69	3	3	3	3	3	5	3	23
70	5	5	5	3	4	4	4	30
71	4	4	5	4	5	5	4	31
72	5	5	5	5	5	5	5	35
73	5	5	3	5	4	5	4	31

Sambungan

No	PRODUK							JUMLAH
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	
74	5	5	3	5	4	5	4	31
75	4	5	4	4	4	5	4	30
76	4	4	4	4	3	4	4	27
77	5	5	4	5	5	5	3	32
78	5	5	5	5	5	5	5	35
79	5	4	5	3	4	5	4	30
80	5	5	5	3	5	5	5	33
81	5	5	5	1	3	5	4	28
82	5	5	5	4	5	4	4	32
83	5	5	5	5	5	5	4	34
84	5	5	5	5	5	5	5	35
85	4	4	5	5	4	5	4	31
86	5	5	5	5	5	5	5	35
87	5	5	5	5	5	5	5	35
88	5	5	5	5	5	5	5	35
89	5	5	5	5	5	5	5	35
90	5	4	5	4	5	5	5	33
91	4	5	5	4	5	5	5	33
92	5	5	4	5	5	5	5	34
93	5	5	5	5	5	5	5	35
94	5	4	3	4	5	5	4	30
95	4	4	3	5	5	4	4	29
96	4	4	3	3	3	5	4	26
97	5	5	5	4	5	5	4	33
98	5	4	4	2	5	5	4	29
99	5	5	5	5	5	5	5	35
100	5	5	5	3	4	5	5	32

Tabulasi Kuesioner Variabel Distribusi

No	DISTRIBUSI					JUMLAH
	D1	D2	D3	D4	D5	
1	2	2	4	5	2	15
2	1	3	3	4	3	14
3	1	3	4	5	3	16
4	2	2	5	4	3	16
5	2	2	4	4	2	14
6	1	1	5	5	3	15
7	3	3	5	3	1	15
8	3	3	3	5	1	15
9	2	3	5	5	3	18
10	2	2	5	5	1	15
11	2	1	4	3	3	13
12	3	2	5	3	3	16
13	3	4	4	2	2	15
14	1	1	5	5	1	13
15	2	2	2	4	2	12
16	2	2	4	4	2	14
17	2	2	4	3	2	13
18	1	2	4	2	3	12
19	3	2	3	3	3	14
20	2	3	4	5	4	18
21	4	5	3	3	4	19
22	4	2	4	4	3	17
23	3	4	3	3	5	18
24	2	2	4	4	3	15
25	1	2	4	4	2	13
26	3	2	3	5	3	16
27	2	2	4	4	2	14
28	2	2	4	4	3	15
29	1	1	3	4	2	11
30	3	3	3	3	3	15
31	4	2	4	4	2	16
32	3	3	4	4	2	16
33	1	2	5	4	3	15
34	1	1	4	4	2	12
35	1	2	4	4	2	13
36	2	2	4	3	3	14
37	2	2	3	3	4	14

Sambungan

No	DISTRIBUSI					JUMLAH
	D1	D2	D3	D4	D5	
38	2	2	4	5	2	15
39	1	2	4	4	2	13
40	1	1	5	4	2	13
41	2	2	5	4	2	15
42	2	2	3	4	2	13
43	2	2	5	4	2	15
44	2	2	4	4	3	15
45	1	1	4	4	1	11
46	1	2	5	2	2	12
47	2	2	2	4	3	13
48	2	2	4	3	3	14
49	3	4	4	4	3	18
50	2	3	4	4	2	15
51	2	2	4	4	2	14
52	1	1	4	5	2	13
53	2	1	5	5	1	14
54	2	3	3	4	3	15
55	1	1	5	5	1	13
56	1	2	5	5	2	15
57	1	3	4	5	2	15
58	1	2	4	4	2	13
59	3	3	5	5	3	19
60	2	2	2	4	4	14
61	2	1	5	5	3	16
62	3	2	5	5	1	16
63	1	1	5	4	2	13
64	2	1	5	4	1	13
65	1	2	3	4	2	12
66	1	2	4	5	2	14
67	3	1	5	4	2	15
68	5	2	5	3	2	17
69	2	2	3	5	3	15
70	1	1	3	4	1	10
71	1	1	4	4	2	12
72	2	2	5	2	2	13
73	2	2	3	4	3	14
74	2	2	3	4	3	14

Sambungan

No	DISTRIBUSI					JUMLAH
	D1	D2	D3	D4	D5	
75	2	2	4	3	3	14
76	2	2	4	4	3	15
77	2	4	5	5	3	19
78	1	1	5	5	1	13
79	3	3	5	5	1	17
80	3	2	3	5	2	15
81	2	1	3	5	1	12
82	2	2	4	5	1	14
83	1	2	5	5	1	14
84	2	1	5	5	1	14
85	3	3	5	4	2	17
86	2	2	4	5	1	14
87	2	3	3	5	4	17
88	2	2	3	5	2	14
89	2	2	3	5	1	13
90	3	3	3	4	3	16
91	2	1	3	5	3	14
92	1	2	4	4	3	14
93	2	2	5	4	2	15
94	2	1	3	5	3	14
95	2	3	4	3	1	13
96	1	1	5	5	2	14
97	1	1	4	5	1	12
98	1	1	2	4	1	9
99	1	2	5	5	1	14
100	3	3	4	5	2	17

Tabulasi Kuesioner Variabel *Digital Marketing*

No	DIGITAL MARKETING					JUMLAH
	DM1	DM2	DM3	DM4	DM5	
1	4	5	5	5	4	23
2	5	3	5	3	3	19
3	5	5	5	5	5	25
4	4	3	5	4	4	20
5	4	4	4	4	4	20
6	4	5	4	4	5	22
7	5	5	5	5	5	25
8	5	5	5	5	5	25
9	4	4	5	4	4	21
10	5	5	5	5	4	24
11	3	4	5	3	3	18
12	5	5	5	5	4	24
13	4	4	4	4	3	19
14	5	5	5	5	5	25
15	4	1	5	5	5	20
16	5	5	5	5	5	25
17	4	4	4	4	4	20
18	4	4	5	5	4	22
19	5	4	4	4	4	21
20	4	4	5	5	5	23
21	3	3	4	5	4	19
22	4	4	4	4	4	20
23	5	5	5	5	5	25
24	4	4	5	4	4	21
25	4	4	5	4	4	21
26	5	4	5	4	5	23
27	4	4	5	5	5	23
28	4	4	4	4	4	20
29	5	4	5	5	4	23
30	5	5	5	5	5	25
31	5	5	5	5	5	25
32	4	4	5	4	4	21
33	4	5	4	4	4	21
34	4	5	5	4	5	23
35	5	5	5	5	5	25
36	4	5	5	5	5	24
37	5	4	5	4	4	22

Sambungan

No	DIGITAL MARKETING					JUMLAH
	DM1	DM2	DM3	DM4	DM5	
38	5	5	5	5	4	24
39	5	5	5	5	5	25
40	5	3	5	5	4	22
41	5	4	4	4	4	21
42	4	3	5	4	3	19
43	4	5	5	5	4	23
44	5	4	4	4	5	22
45	4	4	4	4	4	20
46	5	4	5	5	5	24
47	4	4	5	4	5	22
48	5	4	4	4	4	21
49	5	4	4	5	4	22
50	5	5	5	5	5	25
51	5	5	5	5	5	25
52	4	4	5	5	5	23
53	5	5	4	5	5	24
54	4	4	4	4	4	20
55	4	4	4	4	4	20
56	5	5	5	5	5	25
57	5	5	5	5	5	25
58	4	4	5	5	4	22
59	5	5	5	5	5	25
60	5	4	4	4	4	21
61	5	5	5	5	5	25
62	5	5	5	5	5	25
63	4	3	4	5	4	20
64	5	5	5	5	5	25
65	5	5	5	5	5	25
66	3	5	5	5	5	23
67	5	4	5	4	4	22
68	5	4	5	5	4	23
69	3	4	5	5	5	22
70	4	4	4	4	4	20
71	4	4	4	4	5	21
72	5	5	5	5	5	25
73	4	5	4	3	5	21
74	4	5	4	3	5	21

Sambungan

No	<i>DIGITAL MARKETING</i>					JUMLAH
	DM1	DM2	DM3	DM4	DM5	
79	5	5	4	5	5	24
75	4	4	5	5	4	22
76	4	4	4	5	5	22
77	5	5	5	5	5	25
78	5	5	5	5	5	25
80	4	4	5	5	4	22
81	4	2	5	5	5	21
82	5	5	5	5	5	25
83	5	5	5	5	5	25
84	5	5	5	5	5	25
85	4	4	4	4	3	19
86	5	4	5	5	5	24
87	5	5	5	5	5	25
88	5	5	5	5	5	25
89	5	5	5	5	5	25
90	5	4	5	4	4	22
91	5	5	5	5	5	25
92	5	5	4	5	5	24
93	5	5	5	5	5	25
94	5	5	5	5	4	24
95	4	5	5	5	4	23
96	5	4	5	5	5	24
97	5	5	5	5	5	25
98	5	5	5	5	5	25
99	4	4	5	5	5	23
100	4	5	5	2	5	21

Tabulasi Kuesioner Variabel Minat Beli

No	MINAT BELI					JUMLAH
	M1	M2	M3	M4	M5	
1	5	5	4	5	5	24
2	3	4	3	3	3	16
3	5	5	4	5	5	24
4	5	3	3	4	4	19
5	5	4	2	4	4	19
6	3	4	3	3	3	16
7	5	4	3	5	5	22
8	5	4	5	5	5	24
9	4	4	3	4	4	19
10	5	3	3	5	5	21
11	5	3	3	4	5	20
12	5	4	5	5	5	24
13	3	3	2	1	1	10
14	5	5	5	5	5	25
15	5	2	3	3	5	18
16	5	4	4	3	4	20
17	4	4	4	4	4	20
18	5	5	4	5	5	24
19	4	4	4	5	4	21
20	5	4	2	4	5	20
21	4	3	5	4	5	21
22	4	4	3	3	5	19
23	5	5	5	5	5	25
24	4	3	2	4	4	17
25	5	4	3	5	4	21
26	4	4	3	4	3	18
27	4	4	4	4	3	19
28	3	3	3	3	4	16
29	5	4	4	5	5	23
30	4	4	3	3	3	17
31	5	5	5	5	3	23
32	5	4	4	5	4	22
33	4	3	2	4	4	17
34	4	4	2	4	4	18
35	4	4	2	2	4	16

Sambungan

No	MINAT BELI					JUMLAH
	M1	M2	M3	M4	M5	
38	4	4	4	4	4	20
36	4	4	3	3	4	18
37	2	4	2	2	4	14
39	4	4	2	2	4	16
40	3	5	2	2	5	17
41	4	3	4	5	4	20
42	4	3	4	5	4	20
43	4	5	3	4	4	20
44	4	4	4	5	5	22
45	4	4	3	4	4	19
46	5	5	2	5	5	22
47	4	4	2	5	4	19
48	5	5	3	5	5	23
49	5	4	3	5	5	22
50	4	5	5	5	5	24
51	3	3	5	4	5	20
52	5	3	3	5	5	18
53	5	5	4	5	4	23
54	3	3	4	3	4	17
55	4	4	3	4	4	19
56	5	4	4	5	5	23
57	5	5	5	5	4	24
58	5	4	5	5	5	24
59	5	5	4	5	5	24
60	5	5	5	5	4	24
61	5	5	5	5	5	25
62	5	5	5	5	5	25
63	4	3	5	3	4	19
64	5	4	5	5	5	24
65	5	4	3	4	4	20
66	4	5	3	5	4	21
67	5	5	5	5	5	25
68	4	4	3	3	5	19
69	3	4	3	3	4	17
70	4	4	3	4	4	19

Sambungan

No	MINAT BELI					JUMLAH
	M1	M2	M3	M4	M5	
75	4	4	5	5	4	22
71	4	4	3	3	4	18
72	5	5	3	5	5	23
73	4	4	5	5	3	21
74	4	4	5	5	3	21
76	4	3	4	2	4	17
77	3	5	3	3	3	17
78	5	5	3	5	5	23
79	4	4	2	3	4	17
80	5	5	3	5	5	23
81	5	4	5	5	5	24
82	5	4	3	5	4	21
83	5	5	4	5	5	24
84	3	5	5	5	2	20
85	4	3	3	3	4	17
86	5	4	4	5	5	23
87	5	5	5	5	5	25
88	5	5	5	5	5	25
89	5	5	5	5	5	25
90	5	5	3	5	5	23
91	5	5	3	3	3	19
92	5	5	5	5	5	25
93	5	5	5	5	4	24
94	4	4	3	4	4	19
95	4	4	3	4	5	20
96	5	4	4	5	5	23
97	5	5	4	5	5	24
98	5	5	4	5	5	24
99	4	5	4	5	4	22
100	4	5	2	4	5	20



LAMPIRAN IV

Uji Validitas dan Variabel Produk

		Correlations							
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	JUMLAH P
P1	Pearson Correlation	1	.502**	.396**	.141	.465**	.312**	.309**	.669**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.161	.000	.002	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	99	100
P2	Pearson Correlation	.502**	1	.418**	.351**	.455**	.323**	.378**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	99	100
P3	Pearson Correlation	.396**	.418**	1	.199*	.421**	.261**	.443**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.047	.000	.009	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	99	100
P4	Pearson Correlation	.141	.351**	.199*	1	.279**	-.036	.259**	.532**
	Sig. (2-tailed)	.161	.000	.047		.005	.724	.010	.000
	N	100	100	100	100	100	100	99	100
P5	Pearson Correlation	.465**	.455**	.421**	.279**	1	.355**	.366**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.005		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	99	100
P6	Pearson Correlation	.312**	.323**	.261**	-.036	.355**	1	.317**	.506**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.009	.724	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	99	100
P7	Pearson Correlation	.309**	.378**	.443**	.259**	.366**	.317**	1	.667**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.010	.000	.001		.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
JUMLAH P	Pearson Correlation	.669**	.741**	.679**	.532**	.722**	.506**	.667**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	99	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Distribusi

		Correlations					
		D1	D2	D3	D4	D5	JUMLAH D
D1	Pearson Correlation	1	.472**	-.049	-.169	.216*	.641**
	Sig. (2-tailed)		.000	.629	.092	.031	.000
	N	100	100	100	100	100	100
D2	Pearson Correlation	.472**	1	-.162	-.219*	.385**	.646**
	Sig. (2-tailed)	.000		.107	.029	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
D3	Pearson Correlation	-.049	-.162	1	.286**	-.300**	.304**
	Sig. (2-tailed)	.629	.107		.004	.002	.002
	N	100	100	100	100	100	100
D4	Pearson Correlation	-.169	-.219*	.286**	1	-.243*	.246*
	Sig. (2-tailed)	.092	.029	.004		.015	.014
	N	100	100	100	100	100	100
D5	Pearson Correlation	.216*	.385**	-.300**	-.243*	1	.491**
	Sig. (2-tailed)	.031	.000	.002	.015		.000
	N	100	100	100	100	100	100
JUMLAH D	Pearson Correlation	.641**	.646**	.304**	.246*	.491**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.014	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*, Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas *Digital Marketing*

Correlations

		DM1	DM2	DM3	DM4	DM5	JUMLAH M
DM1	Pearson Correlation	1	.397**	.237*	.347**	.323**	.682**
	Sig. (2-tailed)		.000	.018	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
DM2	Pearson Correlation	.397**	1	.170	.220*	.432**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000		.091	.028	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
DM3	Pearson Correlation	.237*	.170	1	.398**	.268**	.550**
	Sig. (2-tailed)	.018	.091		.000	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100
DM4	Pearson Correlation	.347**	.220*	.398**	1	.419**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000	.028	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
DM5	Pearson Correlation	.323**	.432**	.268**	.419**	1	.730**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.007	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
JUMLAH DM	Pearson Correlation	.682**	.708**	.550**	.696**	.730**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Minat Beli

Correlations

		M1	M2	M3	M4	M5	JUMLAH M
M1	Pearson Correlation	1	.332**	.263**	.517**	.452**	.206**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.006
	N	178	178	178	178	178	178
M2	Pearson Correlation	.332**	1	.236**	.396**	.297**	.226**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000	.000	.002
	N	178	178	178	178	178	178
M3	Pearson Correlation	.263**	.236**	1	.530**	.211**	.643**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000	.005	.000
	N	178	178	178	178	178	178
M4	Pearson Correlation	.517**	.396**	.530**	1	.424**	.347**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	178	178	178	178	178	178
M5	Pearson Correlation	.452**	.297**	.211**	.424**	1	.230**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.000		.002
	N	178	178	178	178	178	178
JUMLAH M	Pearson Correlation	.206**	.226**	.643**	.347**	.230**	1
	Sig. (2-tailed)	.006	.002	.000	.000	.002	
	N	178	178	178	178	178	178

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Produk**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	7

Uji Reliabilitas Distribusi**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.113	5

Uji Reliabilitas *Digital Marketing***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.698	5

Uji Reliabilitas Minat Beli**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.734	5

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	1.55597209
	Absolute	.068
Most Extreme Differences	Positive	.068
	Negative	-.056
Kolmogorov-Smirnov Z		.681
Asymp. Sig. (2-tailed)		.743

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

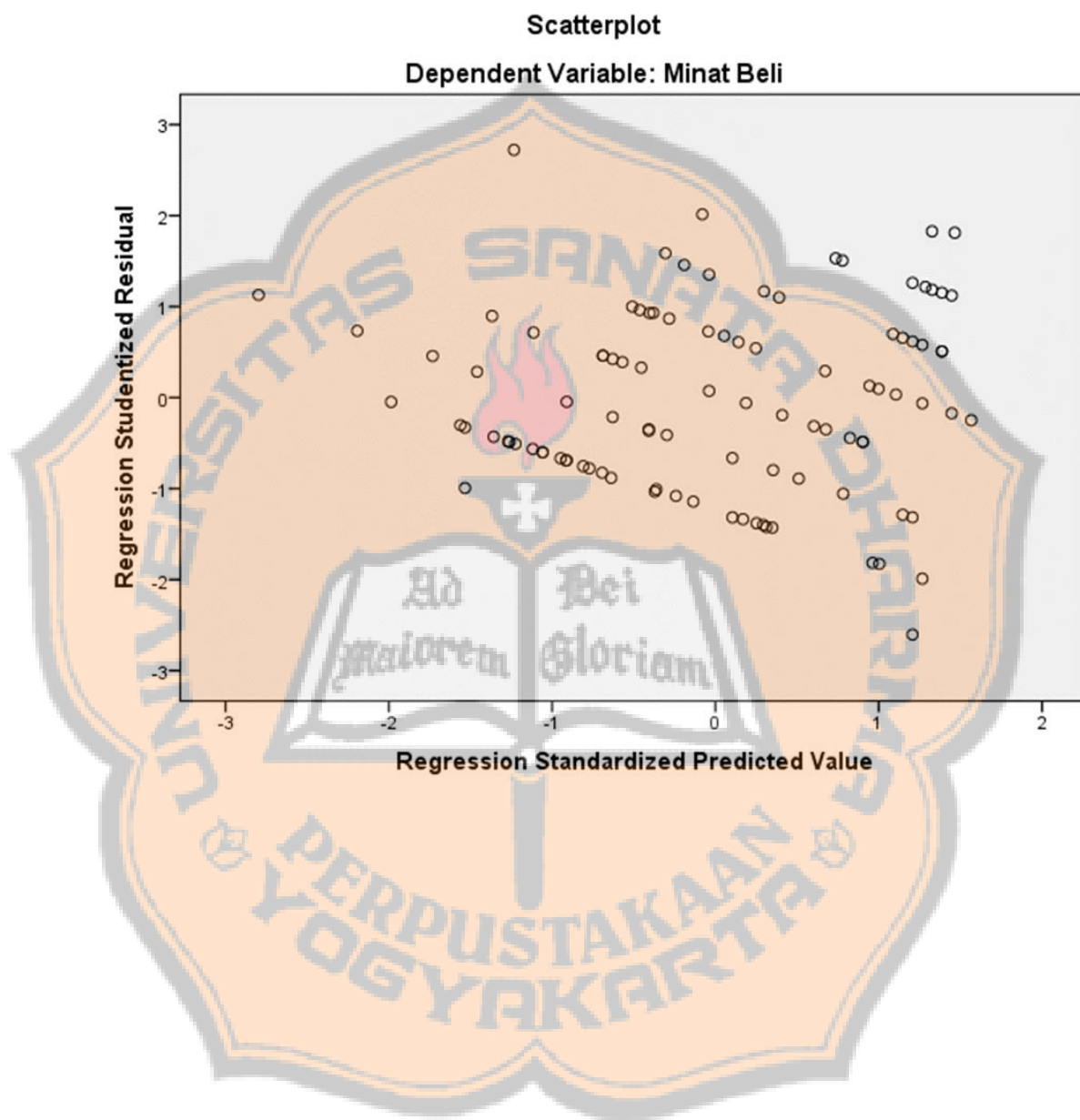
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Coefficients		Beta				Tolerance	VIF
	B	Std. Error						
1	(Constant)	8.498	2.345		3.624	.000		
	Produk	.150	.057	.258	2.618	.010	.789	1.267
	Distribusi	.056	.081	.060	.686	.494	.997	1.004
	Digital	.305	.088	.341	3.459	.001	.791	1.265
	Marketing							

a. Dependent Variable: Minat Beli

Uji Heteroskedastisitas



Tabel Hasil Regresi Linear Berganda

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	83.961	3	27.987	10.990	.000 ^b
	Residual	239.386	94	2.547		
	Total	323.347	97			

a. Dependent Variable: MinatBeli

b. Predictors: (Constant), DigitalMarketing, Distribusi, Produk

Uji t

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	8.651	2.351	3.680	.000	
	Produk	.149	.059	.255	2.547	.013
	Distribusi	.055	.087	.056	.634	.528
	DigitalMarketing	.298	.090	.333	3.325	.001

a. Dependent Variable: MinatBeli

Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.510 ^a	.260	.236	1.596

a. Predictors: (Constant), DigitalMarketing, Distribusi, Produk

b. Dependent Variable: MinatBeli

Tabel Hasil Uji Sampel Saling Bebas (*independent sampel t-test*)

Group Statistics

	Jumlah Uang Saku	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Minat Beli	≤ Rp 2.000.000	59	4.20	.714	.093
	> Rp 2.000.000	41	4.17	.771	.120

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Minat Beli	Equal variances assumed	0.885	0.349	0.218	98	0.828	0.033	0.15	-0.265	0.33
	Equal variances not assumed			0.215	81.796	0.831	0.033	0.152	-0.27	0.335