



**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ALBUM K-POP *TREASURE* (STUDI KASUS PADA KOMUNITAS PENGGEMAR ALBUM *TREASURE* DI JAKARTA)**

Adinda Dwifadhilah<sup>1</sup>, Lukman Nul Hakim, S.Pd., MM<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

<sup>23</sup>Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

**Abstract.**

*This study aims to determine the effect of Relationship Marketing and Consumer Trust on Buying Interest among the community of fans of the album 'Treasure' in Jakarta.. The research method used was a quantitative method. Data collection was done through the distribution of questionnaires. The population in this study were fans of the K-Pop album 'Treasure' in Jakarta. The sampling technique used was nonprobability sampling with purposive sampling method and the Hair.et.al formula, where a sample is taken at least 5 times from the number of questions items contained in the questionnaire. The result was a sample consisting of 130 respondents (26x5). The collected data were analyzed using multiple linear regression analysis with the help of the IBM SPSS Statistics Version 28 Program.. The results showed that: (1) Relationship Marketing had a positive and significant effect of Buying Intrest, with an influence value 31,4; (2) Consumer Trust has a positive and significant effect on Buying Interest, with an influence value of 28,1%; (3) Relationship Marketing and Consumer Trust simultaneously have a positive and significant effect on Buying Interestm with an influence value of 34,5%, of which the remaining 65,5% is influenced by other factors not included in this study.*

**Keywords :** *Relationship Marketing, Consumer Trust, Buying Interest.*

*Cronicle of Article:Received (00,00,2020); Revised (00,00,2020); and Published (00,00,2020).*

*©2020 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI*

**Profile and corresponding author:** Adinda Dwifadhilah adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10530. Corresponding Author: [adindafadhilah123@gmail.com](mailto:adindafadhilah123@gmail.com)

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ALBUM K-POP *TREASURE* (STUDI KASUS PADA KOMUNITAS PENGGEMAR ALBUM *TREASURE* DI JAKARTA)

*How to cite this article* : Adinda Dwifadhilah, AB., Lukman Nul Hakim., (2021) 'PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ALBUM K-POP *TREASURE* (STUDI KASUS PADA KOMUNITAS PENGGEMAR ALBUM *TREASURE* DI JAKARTA)', Jurnal Mahasiswa Administrasi Bisnis, 1(5), pp. 386-398. Available at: <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

## PENDAHULUAN

Salah satu budaya yang turut mempengaruhi perkembangan budaya populer ialah budaya pop Korea atau yang lebih dikenal sebagai K-Pop atau Hallyu Wave atau juga Korean Wave. Fenomena Korean Wave atau demam Korea mengacu pada popularitas budaya Korea di luar negeri yang mencakup hiburan seperti drama, musik pop, animasi, games, dan lain sebagainya. Indonesia sendiri menjadi negara dengan dampak besar oleh Korean Wave ini dikarenakan Indonesia masih masuk dalam kategori negara berkembang yang mudah dipengaruhi oleh budaya luar terutama budaya populer. Penyebaran Korean Wave sendiri ditunjang dengan adanya media massa yang memfasilitasi seperti televisi dan internet. Korean Wave ini bukan hanya identik dengan hiburan berupa musik (K-Pop) dan drama (K-Drama), melainkan Korean wave juga menunjukkan bidang lainnya seperti kuliner, makeup (skincare) serta fashion.

Pada 4 Februari 2021, twitter merilis informasi terbaru mengenai apa yang terjadi di Twitter K-pop sepanjang 2020 dan Indonesia berada pada peringkat 1 berdasarkan jumlah tweet terkait K-Pop dari 1 Januari hingga 31 Desember 2020.



Gambar 1. 1 Top 20 Markets by Tweet Volume

Sumber : Twitter, 2021

Suksesnya media dalam menyiarkan budaya Korean pop ke berbagai negara membuat banyak idol Korea mulai dikenal di kancah internasional salah satunya yaitu Indonesia. Idola K-pop yang sedang digandrungi oleh remaja masa kini ialah girlgroup maupun boygroup asal Korea Selatan, Salah satu *boygroup* yang sedang menjadi pusat perhatian oleh remaja di Indonesia ialah *Treasure*, *Treasure* merupakan *boygroup* yang dibentuk oleh YG Entertainment melalui sebuah survival program yaitu *YG Treasure Box*. *Treasure* baru saja melakukan debutnya pada 7 Agustus 2020 dengan merilis lagu berjudul *Boy* dari single album pertamanya "*The First Step : Chapter One*" dan kembali dengan merilis dua single album lainnya yaitu "*The First Step : Chapter 2*" dan "*The First Step : Chapter 3*" pada 18 September dan 6 November 2020. YG Entertainment merilis data tiga mini album tersebut masing-masing terjual 230.000 hingga 250.000 *copies*. Selain itu *Treasure* juga merilis album penuh mereka yang berjudul "*The First Step : Treasure Effect*" pada 11 Januari 2021 yang diperkirakan telah berhasil menjual 280.000 *copies*.

## PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ALBUM K-POP *TREASURE* (STUDI KASUS PADA KOMUNITAS PENGGEMAR ALBUM *TREASURE* DI JAKARTA)

Treasure menduduki peringkat pertama pada daftar yang telah dirilis twitter pada tanggal 4 Februari 2021 berdasarkan total volume tweet yang terkait dengan artis dari 1 Januari hingga 31 Desember 2020.



Gambar 1.2 *Top 10 Fastest-Rising K-Pop Artist in the world*

Sumber : Twitter, 2021

Seiring dengan cepatnya perkembangan K-pop saat ini, maka persaingan di industri ini pun semakin meningkat. Meningkatnya persaingan ini menuntut agensi untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan serta harapan penggemar agar terciptanya *relationship marketing* dan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya akan menimbulkan minat beli. Dalam industri musik terdapat beberapa faktor yang membuat musik itu sendiri dapat diterima oleh penggemar, di Indonesia membeli album original masih kurang diminati karena masih banyak terjadinya pembajakan. Berbeda dengan industri musik K-Pop, penggemar merupakan salah satu tombak keberhasilan penjualan album original baik secara fisik maupun digital.

Berdasarkan uraian di atas, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Relationship Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Album K-Pop Treasure*”.

### **Perumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sbagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *relationship marketing* terhadap minat beli album K-Pop *Treasure* di komunitas penggemar album *Treasure* di Jakarta?
2. Seberapa besar pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli album *Treasure* di komunitas penggemar album K-Pop *Treasure* di Jakarta?
3. Seberapa besar pengaruh *relationship marketing* dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama terhadap minat beli album K-Pop *Treasure* di komunitas penggemar album *Treasure* di Jakarta?

## LITERATUR REVIEW

### *RELATIONSHIP MARKETING*

Menurut Saputra dan Ariningsih (2014:7) *relationship marketing* merupakan konsep strategi pemasaran yang berusaha untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen, yaitu dengan cara menjaga hubungan yang baik dan saling menguntungkan antara penjual dan konsumen sehingga dapat membangun transaksi ulang dan menciptakan minat beli. Serta menurut Keegean, et al (dalam Hindarto, 2013:41) menjelaskan bahwa *relationship marketing* merupakan segala usaha yang dilakukan untuk meningkatkan hubungan jangka panjang antara penjual dan konsumen. Berdasarkan uraian yang dikemukakan, dapat menyimpulkan bahwa *relationship marketing* ialah suatu strategi yang dilakukan penjual untuk menjaga hubungan baik kepada konsumennya sehingga penjual dapat memberikan peningkatan pelayanan yang jauh lebih baik lagi serta dapat mengembangkan hubungan terhadap konsumen tersebut.

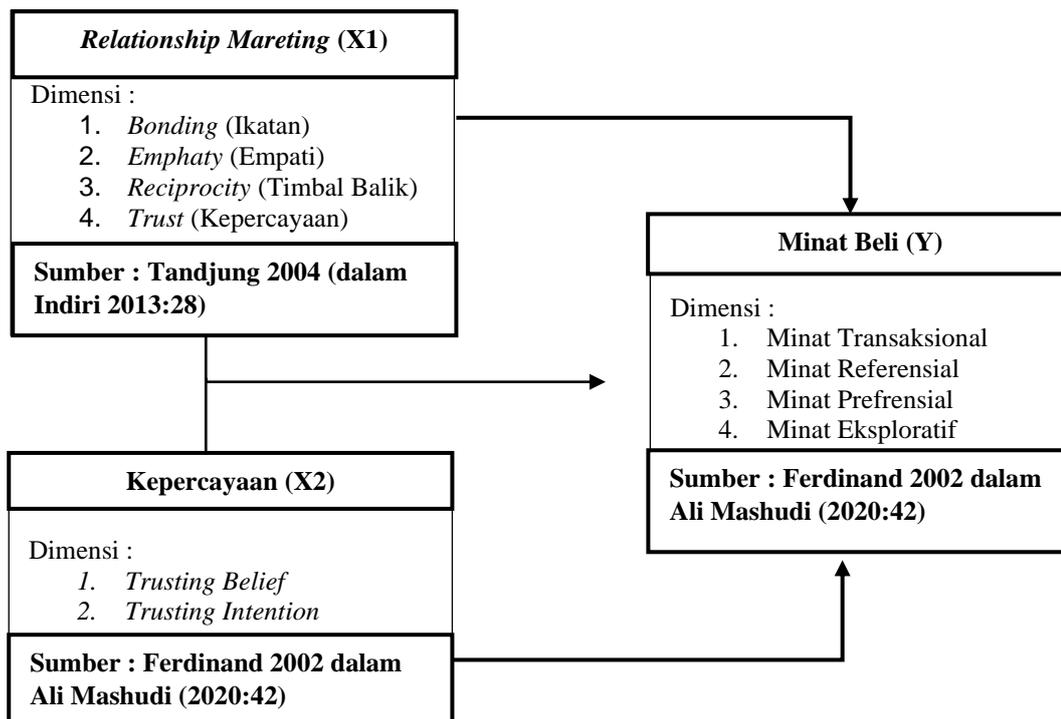
### KEPERCAYAAN KONSUMEN

Menurut Sofjan (2018:146) berpendapat bahwa Kepercayaan adalah suatu gambaran pemikiran yang selalu dipegang seseorang tentang sesuatu yang menjadi perhatiannya. Sedangkan menurut Sumarwan (2011:51) menjelaskan bahwa Kepercayaan adalah suatu produk yang memiliki atribut tertentu, kepercayaan sering disebut keterkaitan objek atribut (*object attribute linkage*), yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atribut yang relevan. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen ialah suatu rasa yang dimiliki konsumen untuk menarik perhatiannya terhadap suatu objek yang relevan.

### MINAT BELI

Menurut Kotler (dalam Alfatri 2014:12) minat beli 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. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (dalam Endico 2017:36) minat beli konsumen adalah perilaku dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengonsumsi suatu produk. Artinya minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen yang mana konsumen memiliki dorongan atau kemauan dalam memilih serta menggunakan suatu produk. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah salah satu konsep dari perilaku konsumen yang mana adanya rasa ketertarikan yang konsumen rasakan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ALBUM K-POP *TREASURE* (STUDI KASUS PADA KOMUNITAS PENGGEMAR ALBUM *TREASURE* DI JAKARTA)



Gambar 2.1 Kerangka Teori

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif serta menggunakan kuesioner yang disebar kepada komunitas penggemar album *Treasure* di Jakarta, kemudian dilakukan analisis data menggunakan aplikasi SPSS

### POPULASI DAN SAMPEL

Populasi dalam penelitian ini ialah komunitas penggemar album *Treasure* di Jakarta. Dalam menentukan sampel penulis menggunakan teori Hair.et.al yang menyatakan 'apabila terdapat populasi yang tidak diketahui (*infinite*) maka jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah item pernyataan atau indikator yang terdapat pada kuesioner'. Dalam penelitian ini total pernyataan atau indikator ialah 26 butir pernyataan, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut: Jumlah sampel =  $26 \times 5 = 130$  sampel. Jadi untuk sampel yang akan peneliti ambil dalam penelitian ini ada 130 orang.

### TEKNIK SAMPLING

Teknik sampel yang digunakan pada penelitian ini ialah *nonprobability sampling* dengan *sampling purposive*, sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah komunitas penggemar album *Treasure* di Jakarta.

### UJI INSTRUMEN

Validitas merupakan alat ukur untuk mengetahui sejauh mana jarak (skala) yang digunakan mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan target ukurnya. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel untuk *degree of freedom* ( $df = n - 2$ ), berdasarkan tabel *r* (*Pearson Product Moment*) dengan tingkat signifikansi 0,05 apabila  $N$

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ALBUM K-POP *TREASURE* (STUDI KASUS PADA KOMUNITAS PENGGEMAR ALBUM *TREASURE* DI JAKARTA)

sebanyak 130 responden maka dapat diketahui r tabel sebesar 0,172. Berdasarkan hasil uji validitas semua item atau indikator pada variabel *Relationship Marketing*(X1) dengan 12 item pernyataan, Kepercayaan konsumen dengan 5 pernyataan dan Minat Beli (Y) memiliki 9 item pernyataan yang mana semua memiliki nilai sig. sebesar  $0,000 < 0,05$  dan memiliki nilai r hitung  $> r$  tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel ini dinyatakan valid.

Reliabilitas menurut Mulyadi ( 2016 : 167 ) ialah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi artinya pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya ( *reliable* ). Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* (  $\alpha$  )  $> 0,60$ . Sedangkan jika nilai *Cronbach's Alpha* (  $\alpha$  )  $< 0,60$  maka hal tersebut dapat dikatakan tidak *reliable*.

**Tabel 3. 1 Hasil Uji Reliabilitas Semua Variabel**

Variabel	Jumlah Pernyataan	Cronbach Alpha Statistic ( $\alpha$ )	Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) 0,60	Keterangan
<i>Relationship Marketing</i> (X1)	12	0,886	0,60	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (X2)	5	0,841	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	9	0,769	0,60	Reliabel

*Sumber : Hasil output SPSS yang diolah, 2021*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach Alpha (  $\alpha$  )  $> 0,60$  maka dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator pada variabel ini telah memenuhi syarat dalam penilaian atau dalam kata lain reliabel.

### UJI HIPOTESIS

Uji Hipotesis terdiri dari dua, yaitu uji t dan uji f. Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen pada model regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 (  $\alpha = 5\%$  ). Uji hipotesis ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi t hitung dengan ketentuan :

1. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
2. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Uji f digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikan F pada output hasil regresi dengan tingkat signifikansi 0,05 (  $\alpha = 5\%$  ). Ketentuan dalam Uji F jika menggunakan  $F_{tabel}$  yaitu :

1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

### UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi ( KD ) ialah kuadrat dari nilai koefisien korelasi, artinya perubahan variabel dependen ( Y ) yang disebabkan variabel independen ( X ) adalah sebesar kuadrat

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ALBUM K-POP *TREASURE* (STUDI KASUS PADA KOMUNITAS PENGGEMAR ALBUM *TREASURE* DI JAKARTA)

koefisien korelasi ( $R^2$ ). Koefisien determinasi ini menjelaskan besarnya presentase pengaruh variabel X terhadap naik turunnya nilai variabel Y, sedangkan sisa selisihnya dari 100 % adalah pengaruh yang disebabkan oleh faktor lainnya yang diteliti.

**LOKASI PENELITIAN**

Dalam melakukan penelitian untuk memperoleh data-data dan informasi yang akurat penulis akan melakukan survey pada komunitas penggemar album *Treasure* yang bertempat tinggal di Jakarta.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *Relationship Marketing* (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap Minat Beli (Y) yang mana diperoleh hasil output data tersebut dengan *software* SPSS menghasilkan data sebagai berikut:

**Tabel 4. 1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,848	3,289		3,603	0,000
	Relationship Marketing	0,313	0,089	0,372	3,524	0,001
	Kepercayaan Konsumen	0,474	0,194	0,258	2,444	0,016

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 28

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dirumuskan persamaan regresi linier berdanda, sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 11,848 + 0,313X_1 + 0,474X_2$$

Dari persamaan diatas dapat diartikan bahwa :

- 1) Nilai a (konstanta) sebesar 11,848 dikatakan bahwa jika nilai variabel *Relationship Marketing* (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) maka nilai variabel Minat Beli (Y) sebesar 11,848
- 2)  $b_1$ , nilai variabel *Relationship Marketing* (X1) sebesar 0,313, menunjukkan bahwa variabel *Relationship Marketing* (X1) mengalami kenaikan 1 kesatuan variabel maka akan mempengaruhi minat beli sebesar 0,313, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- 3)  $b_2$  nilai variabel Kepercayaan Konsumen (X2) sebesar 0,474, menunjukkan bahwa variabel *Relationship Marketing* (X1) mengalami kenaikan 1 kesatuan variabel maka akan mempengaruhi minat beli sebesar 0,313, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ALBUM K-POP *TREASURE* (STUDI KASUS PADA KOMUNITAS PENGGEMAR ALBUM *TREASURE* DI JAKARTA)

**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Tabel 4. 2 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Pengaruh *Relationship Marketing* (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap Minat Beli (Y)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,587 <sup>a</sup>	0,345	0,334	4,10503
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Relationship Marketing				

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 28

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,345 atau 34,5%. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu *Relationship Marketing* dan Kepercayaan Konsumen telah memberikan pengaruh sebesar 34,5% terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli, sedangkan sisanya sebesar 65,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diukur dalam penelitian ini.

**Tabel 4. 3 Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Pengaruh *Relationship Marketing* (X1) terhadap Minat Beli (Y)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,560 <sup>a</sup>	0,314	0,309	4,184
a. Predictors: (Constant) Relationship Marketing				

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 28

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,314 atau 31,4%. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu *Relationship Marketing* (X1) telah memberikan pengaruh sebesar 31,4% terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli, sedangkan sisanya sebesar 68,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diukur dalam penelitian ini.

**Tabel 4. 4 Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Pengaruh Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap Minat Beli (Y)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,530 <sup>a</sup>	0,281	0,275	4,284
a. Predictors: (Constant) Relationship Marketing				

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 28

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ALBUM K-POP *TREASURE* (STUDI KASUS PADA KOMUNITAS PENGGEMAR ALBUM *TREASURE* DI JAKARTA)

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,281 atau 28,1%. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu Kepercayaan Konsumen (X2) telah memberikan pengaruh sebesar 28,1% terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli, sedangkan sisanya sebesar 71,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diukur dalam penelitian ini.

Uji t

**Tabel 4. 5 Hasil Uji T Variabel Relationship Maketing (X1)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,076	3,221		4,370	0,000
	Relationship Marketing	0,472	0,062	0,560	7,653	0,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 28

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikasi  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung *Relationship Marketing* (X1) sebesar 7,653 maka lebih besar dari t tabel sebesar 1,979 yang berarti dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Relationship Marketing* (X1) terhadap Minat Beli (Y).

**Tabel 4. 6 Hasil Uji T Variabel Kepercayaan Konsumn (X2)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,034	3,070		5,549	0,000
	Kepercayaan Konsumen	0,973	0,138	0,530	7,067	0,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 28

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikasi  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung *Kepercayaan Konsumen* (X2) sebesar 7,067 maka lebih besar dari t tabel sebesar 1,979 yang berarti dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Kepercayaan Konsumen* (X2) terhadap Minat Beli (Y). Maka dapat dikatakan Hipotesis Ho2 ditolak dan Ha2 diterima.

Uji F

Tabel 4. 7 Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1125,893	2	562,947	33,407	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	2140,114	127	16,851		
	Total	3266,008	129			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Relationship Marketing						

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 28

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikasi  $0,000 < 0,05$  dan nilai f hitung sebesar 33,407 maka lebih besar dari f tabel sebesar 3,07. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Relationship Marketing* (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan antara terhadap Minat Beli (Y). Maka dapat dikatakan Hipotesis Ho3 ditolak dan Ha3 diterima.

**PEMBAHASAN**

Berasarkan hasil pengujian SPSS yang telah dilakukan oleh penulis maka dapat dijelaskan bahwa pengaruh *Relationship Marketing* dan Kepercayaan konsumen terhadap minat beli sebagai berikut:

**1. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat nilai t hitung sebesar  $7,653 > t$  tabel sebesar 1,979 atau nilai sig.  $0,000 < 0,05$ . Maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima dan mempunyai nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar 0.314 atau 31.4% yang memiliki arti bahwa variabel *Relationship Marketing* (X1) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) sedangkan sisanya 68,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Secara utuh diperoleh rata-rata skor jawaban mengenai *Relationship Marketing* sebesar 4,32 yang mana berada pada interval sangat baik karena berada diantara nilai 4,21 – 5,00 yang berarti sangat baik. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh signifikan *Relationship Marketing* terhadap Minat Beli album K-Pop Treasure pada komunitas penggemar album *Treasure* di Jakarta. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Relationship Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).

Hasil penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian terdahulu dari Trio Agustian (2011) yang menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

**2. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat nilai t hitung sebesar  $7,067 \geq t$  tabel sebesar 1,979 atau nilai sig.  $0,000 \leq 0,05$  Maka Ho2 ditolak dan Ha2 diterima dan memiliki nilai R square

sebesar 0,281 atau 28,1% yang memiliki arti bahwa variabel Kepercayaan Konsumen (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) sedangkan sisanya 71,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ALBUM K-POP *TREASURE* (STUDI KASUS PADA KOMUNITAS PENGGEMAR ALBUM *TREASURE* DI JAKARTA)

Secara utuh diperoleh rata-rata skor jawaban mengenai Kepercayaan Konsumen sebesar 4,42 yang mana berada pada interval sangat baik karena berada diantara nilai 4,21 – 5,00 yang berarti sangat baik. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh signifikan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli album K-Pop Treasure pada komunitas penggemar album *Treasure* di Jakarta. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).

Hasil penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian terdahulu dari Jennifer Adji (2014:8) mengenai Pengaruh *Satisfaction* dan *trust* terhadap minat beli konsumen yang menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

**3. Pengaruh *Relationship Marketing* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil uji f dapat dilihat nilai f hitung sebesar  $33,407 \geq f$  tabel sebesar 3,07 atau nilai sig.  $0,000 \leq 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dan memiliki nilai R square sebesar 0,345 atau 34,5%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu *Relationship Marketing* (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) sebesar 34,5% sedangkan sisanya 65,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil hipotesis tersebut menunjukkan bahwa terdapat Pengaruh *Relationship Marketing* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Album K-Pop *Treasure* pada komunitas penggemar Album *Treasure* di Jakarta.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Relationship Marketing* terhadap Minat Beli sebesar 31,4% dan sisanya 68,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli sebesar 28,1% dan sisanya 71,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Relationship Marketing* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli sebesar 34,5% dan sisanya 65,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Ada baiknya pihak produsen album K-Pop *Treasure* berupaya meningkatkan *Relationship Marketing* dengan memberikan nilai pelayanan sebaik mungkin serta meningkatkan komitmen untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen..
2. Ada baiknya pihak produsen album K-Pop *Treasure* berupaya meningkatkan kepercayaan dengan memberikan informasi yang sesuai dan dapat dipercaya serta lebih meningkatkan lagi dalam menanggapi setiap keluhan konsumen sehingga konsumen pun akan merasa puas dan dihargai.

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ALBUM K-POP *TREASURE* (STUDI KASUS PADA KOMUNITAS PENGGEMAR ALBUM *TREASURE* DI JAKARTA)

3. Ada baiknya pihak produsen album K-Pop *Treasure* tetap menjaga kualitas serta selalu memberikan desain-desain yang menarik agar lebih meningkatkan minat beli terhadap konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Duwi Priyatno, (2013). “*Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS*” Cetakan 1. Yogyakarta: Gava Media.
- Fahmi, Irham. (2017). *Pengantar Ilmu Administrasi Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph F., et.al. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition. New York: Prentice Hall.
- Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Kamaluddin, apiaty. (2017). *Administrasi Bisnis*. Makassar: CV Sah Media.
- Pappers, Don dan Rogers, M. (2004). *Managing Costumer Relationships: A Strategic Framework*. USA: Jhon Wiley And Sonc, Inc.
- Siagian, P. Sondang. (2017). *Filsafat Administrasi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

### Jurnal :

- Adidarma, W., & Anwar , R. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Pada Minat Beli Bellanja Online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol. 14 No.2 Juni 2016*, 156-168.
- Adji, J., & Samuel, H. (2014). Pengaruh Satisfaction Dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, (2014) 1-10*, 1-10.
- Agustian, T. Pengaruh dimensi variabel relationship marketing terhadap kepercayaan konsumen dan minat pembeli ulang pada ritel indomaret di kecamatan rambipuji. *Skripsi (Jember: Fak: Ekonomi Universitas Jember, 2011)*

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ALBUM K-POP *TREASURE* (STUDI KASUS PADA KOMUNITAS PENGGEMAR ALBUM *TREASURE* DI JAKARTA)

- Chandra, A. (2013). Pengaruh aktivitas customer relationship marketing terhadap kepuasan pelanggan melalui manfaat penerapan relationship marketing di excelso galaxy mall surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-8.
- Hanjani, V. P. (2019). *Korean Pop sebagai Identitas Subkultur iKONIC* (Doctoral dissertation, Fakultas Ilmu Budaya).
- Hindarto, Peter Daud. 2013. Hubungan Relationship Marketing Dengan Loyalitas Pelanggan Ritel. *Jurnal JIBEKA* Volume 7, No 3 Agustus 2013: 41-46.
- Listyawati, I. H. (2013). Implementasi Relationship Marketing Sebagai Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(2).
- Mashudi, A. (2020). *Pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli pada Wisata Kuliner Bebek Sinjay Bangkalan* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Ngoc Thang Haa, T. L. (2019). The effect of trust on consumers' online purchase intention: An integration of TAM and TPB. *Management Science Letters*.
- Purwati, V. D., & Hidayati, L. A. (2018). Pengaruh Relationship Marketing, Keamanan Transaksi, Kepercayaan Dan Kualitas. *Prosiding Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Technology*, 712-725.
- Salam, H. (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)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi Unpas Bandung).
- Saputra dan Ariningsih. (2014). Masa Depan Strategi Relationship Marketing pada industry Jasa Perbankan. *Jurnal Manajemen dan Binis.*, Volume 10 No.1. Hal 1-15
- Sarjita. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Situs Olx. *JBMA – Vol. VII, No. 1, Maret 2020*, 69-82.
- Tugiso, I., Haryono, A. T., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh Relationship Marketing, Keamanan, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Dan Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Onlineshop “Numira” Semarang). *Journal Of Management, Volume 2 No.2 Maret 2016*, 1-18.
- Wicaksono, S. A. (2015). *Pengaruh merek dan desain terhadap minat beli konsumen* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG)