

## Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty, Dan Lini Produk Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Enhypen Di Toko Kpopconnection Jakarta Selatan

Lucyana Dewi<sup>1</sup>, Rame Soekarsono, MM<sup>2</sup>

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi  
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

### Abstract.

*The greater the influence of K-wave in Indonesia, the greater the demand for products originating from South Korea. One such demand is on merchandise of K-pop idol groups. This study aims to determine and analyze the effect of brand awareness, brand loyalty, and product lines on purchase decisions both partially and simultaneously. The research method used was a quantitative method with data collection techniques in the form of questionnaire distribution. The population in this study were consumers who made purchases at the KpopConnection store in South Jakarta. The research sample consisted of 120 respondents who were selected using a non-probability sampling technique, i.e. incidental sampling, with the Slovin formula. The data obtained were then analyzed using linear regression technique with the help of SPSS version 25. The results of this study indicate that partially brand awareness affects purchase decisions by 59.8%, brand loyalty affects purchase decisions by 67.8%, and product lines affect purchase decisions by 59.5%; simultaneously brand awareness, brand loyalty, and product lines influence purchase decisions by 75.1%, with the remaining percentage being the influence of other factors outside this study.*

**Keywords:** Brand Awareness, Brand Loyalty, Product Line, Purchase Decisions

*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 :** Lucyana Dewi adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. **Corresponding Author :** [lucyana.dewi2017@gmail.com](mailto:lucyana.dewi2017@gmail.com) dan [soekarsono284@gmail.com](mailto:soekarsono284@gmail.com)

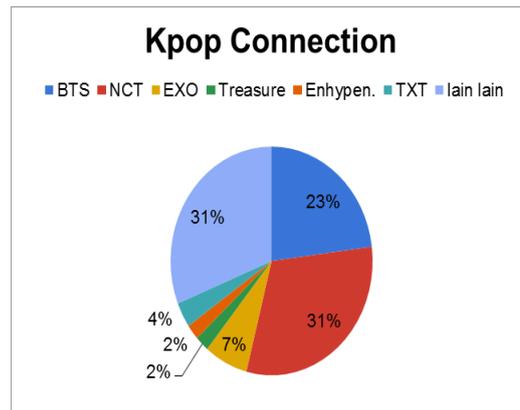
**How to cite this article :** Dewi, Lucyana (2022) 'Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty, Dan Lini Produk Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Enhypen Di Toko Kpopconnection Jakarta Selatan', *Adbispreneur*, 1(3), pp. 842-851. Available at: <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JAMBIS>

### PENDAHULUAN

Popularitas budaya Korea Selatan di berbagai negara dikenal dengan istilah *Hallyu* atau *Korean Wave* (Gelombang Korea). Masuk ke Indonesia sejak tahun 2000 melalui serial dramanya

dan Korean Pop atau K-pop. Semakin besar pengaruh K-wave di Indonesia, semakin besar pula permintaan konsumen akan produk-produk yang berasal dari Korea. Di Indonesia sendiri semakin banyak toko-toko baik secara daring maupun luring yang menawarkan berbagai macam Merchandise dari Idola K-pop, salah satunya adalah KpopConnection. KpopConnection adalah usaha milik pribadi yang menawarkan berbagai macam merchandise dari grup idola K-pop yang didatangkan langsung dari Korea Selatan. Salah satu merchandise yang ditawarkan adalah merchandise *boy grup* Enhypen.

Keputusan pembelian oleh konsumen di toko KpopConnection secara keseluruhan didapati bahwa keputusan pembelian terhadap produk merchandise Enhypen hanya sekitar 2% dari total keseluruhan.



**Gambar I : Keputusan Pembelian Produk Di Toko Kpopconnection**

Sumber : Penjualan di *marketplace* Shopee (27 Maret 2022)

Setelah dilakukan peninjauan masalah kepada beberapa konsumen yang berbelanja di toko KpopConnection didapati bahwa hal tersebut disebabkan oleh (1) konsumen tidak mengenali atau tidak mengetahui akan produk yang ditawarkan dan atau pada *boy grup* Enhypen itu sendiri. Dalam ilmu manajemen hal ini disebut dengan kesadaran akan merek atau brand awareness. Grup idola Enhypen terbilang masih baru di industri *K-pop*, sehingga diduga promosi yang dilakukan terhadap produk masih rendah dan masih kurang mengangkat nama dari brand Enhypen, hal ini memicu informasi tentang produk maupun brand tidak tersampaikan dengan baik kepada konsumennya. (2) Komitmen yang dimiliki konsumen memicu rasa setia terhadap suatu merek tertentu. Komitmen atau loyalitas konsumen ini yang diharapkan mampu untuk menjadi faktor pendorong dalam keputusan konsumen dalam pembeliannya namun ternyata tidak demikian dalam prakteknya. Loyalitas para penggemar Enhypen tidak secara implusif mendorong mereka melakukan pembelian, (3) Lini produk yang ditawarkan merchandise Enhypen diduga kurang menarik bagi konsumen (berdasarkan peninjauan masalah) dan atau KpopConnection umumnya menawarkan produk merchandise jenis album dan *Lightstick* saja, sehingga diduga beberapa konsumen lebih memilih mencari toko yang menyediakan merchandise Enhypen yang lebih lengkap untuk pembeliannya.

## LITERATUR REVIUW

### Brand Awareness

Brand awareness menunjukkan kemampuan konsumen baik konsumen yang merupakan calon pembeli maupun konsumen yang pernah melakukan pembelian dalam mengingat kembali atau mengenali suatu merek yang merupakan suatu bagian dari produk tertentu (Durianto,2004). Alat ukur untuk kesadaran merek atau brand awareness menurut Suprapti (2010) :1) Posisi merek dalam ingatan, 2) mengenali simbol pada produk, 3) Kemampuan mengingat promo dari produk, 3)

Kemampuan mengenali varian dari produk 4) Kekhasan merek yang membuat berbeda dari merek lain.

### Brand Loyalty

Nancy Giddens (2002) dalam buku Pemasaran oleh Anang Firmansyah (2019) berpendapat bahwa brand loyalty adalah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk dengan merek tertentu dibandingkan dengan merek yang lain. Dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur brand loyalty menurut Lim (2014) yaitu : 1) *Cognitive*, 2) *Affective*, 3) *Conative*, 4) *Action*.

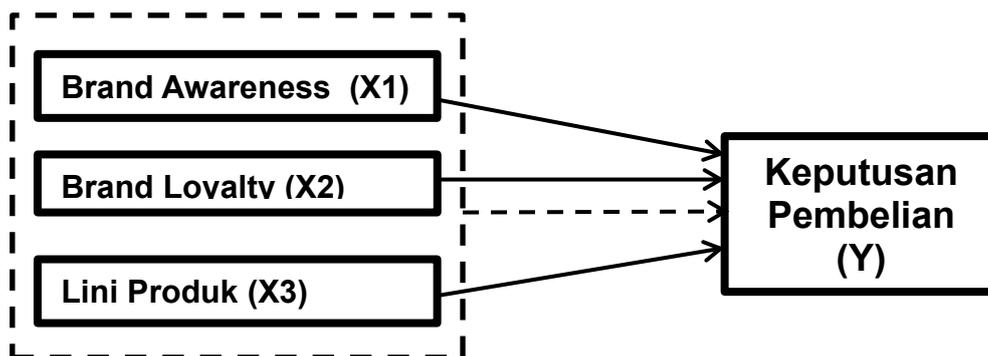
### Lini Produk

Lini produk merupakan suatu kelompok produk yang mana memiliki ikatan erat karena memiliki fungsi yang sama, dipasarkan kepada konsumen yang sama, melalui tipe *outlet* yang sama serta memiliki harga dalam batasan harga tertentu (Firmansyah, 2019). Menurut Benson dalam Hendro dan Syamswisna (2017) menyatakan bahwa alat ukur yang dapat digunakan untuk mengukur lini produk antara lain: 1) Beragam ukuran produk, 2) Beragam jenis produk, 3) Bahan produk yang beragam, 4) Desain produk yang lebih beragam, 5) Kualitas produk yang beragam.

### Keputusan Pembelian

Definisi dari keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2008) merupakan seleksi antara dua atau lebih pilihan alternatif yang dengan kata lain pilihan tersebut tersedia bagi seseorang ketika ingin mengambil suatu keputusan. Sebaliknya jika konsumen tadi tidak mempunyai pilihan atau alternatif untuk memilih dan terpaksa melakukan pembelian produk tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukanlah keputusan. Dimensi dari keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012): 1) Pilihan produk, 2) Pilihan merek, 3) Pilihan tempat pembelian, 4) Waktu pembelian, 5) Jumlah pembelian Konsumen.

Dalam penelitian ini variabel independennya adalah Brand Awareness (X1), Brand Loyalty (X2) dan Lini Produk (X3) serta variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y). Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar II : Kerangka Berpikir

### METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode survei dan berdasarkan tujuannya penelitian yang dilakukan adalah penelitian eksploratif. Penelitian kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang mana spesifikasinya tersistematis, terencana serta terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan cara penelitiannya (Zulkifli, 2015).

Penelitian ini digunakan 2 jenis variabel yaitu variabel bebas dengan simbo “X” yang terdiri atas : brand awareness (X1), brand loyalty (X2) dan lini produk (X3) serta variabel terikat dengan simbol “Y” yaitu keputusan pembelian. Data yang digunakan dalam penelitiann ini yaitu data primer yang terdiri atas kuesioner dan observasi, serta data sekunder yang bersumber dari penelitian terdahulu, data yang dipublikasikan di berita, buku elektronik, buku fisik dan lain sebagainya. Acuan pembuatan kuesioner berupa instrumen penelitian sebanyak 38 butir pertanyaan dengan menggunakan skala likert.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian merchandise Enhyphen di KpopConnection di Jakarta Selatan secara langsung maupun secara daring melalui *marketplace* dan media sosial yang berjumlah 164 orang. Sampel dalam penelitian ini digunakan teori menurut Slovin yang diperkenalkan tahun 1960 sehingga diperoleh sampel yang diambil adalah sebanyak 120 responden. Secara garis besar teknik sampling dibagi ke dalam dua kategori, yaitu *sampling probability*, dan *non probability sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan salah satu teknik jenis *non probability sampling* yaitu *sampling insidental*.

Uji yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji kuesioner ( uji validitas dan reliabilitas), analisis deskriptif, analisis korelasi, analisis regresi ( regresi linier, koefisien determinasi, uji t, dan Uji F) dan uji asumsi klasik ( linieritas, normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinieritas).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Kuesioner

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Kriteria untuk pengujian uji validitas adalah jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrument tersebut valid, namun jika sebaliknya dan atau nilai  $r_{hitung}$  adalah negatif maka instrumen tersebut tidak valid (Nikolaus Duli, 2019). Nilai r tabel untuk df (N-2) = (120) Jumlah sampel -2 = 118, dengan signifikansi 0.05 adalah 0,7560.

Tingkat reliabilitas dari suatu instrumen penelitian dapat dilihat dari hasil SPSS pada Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan memiliki reliabilitas jika memberikan nilai lebih dari 0,6, Semakin nilai Alphanya mendekati 1 maka nilai reliabilitasnya semakin tinggi juga (Nikolaus Duli, 2019).

Dari hasil penelitian yang dilakukan kepada semua tabulasi data didapat bahwa seluruh instrumen dan variabel teruji valid dan reliabel.

### 2. Koefisien Korelasi Dan Determinasi

Koefisien determinasi adalah koefisien untuk mengukur seberapa jauh kemampuan suatu model dalam menerangkan variasi dari variabel terikat. Untuk mengukur kuat tidaknya hubungan antar variabel dengan melihat koefisien korelasi menurut Sugiyono (2013) digunakan interpretasi koefisien sebagai berikut:

Tabel I : Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Intervsl koefisien	Interpresti
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,00	Sangat Kuat

Dari hasil perhitungan menggunakan SPSS 25 didapat bahwa analisis korelasi dan koefisien determinasi antara variabel bebas (Brand Awareness, Brand loyalty, Lini Produk) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) sebagai berikut :

**Tabel II : Koefisien Determinasi Dan Koefisien Korelasi Variabel Bebas Terhadap Variabel Terkait**

No	Variabel	K. determinasi	K. Korelasi	Interprestsi
1	Brand Awareness (X1)	0,598	0,773	Kuat
2	Brand Loyalty (X2)	0,678	0,824	Sangat Kuat
3	Lini Produk (X3)	0,595	0,771	Kuat
4	X1, X2, X3 terhadap Y	0,751	0,867	Sangat Kuat

Sumber : Data primer diolah, (2022)

Tabel diatas menunjukkan bahwa tingkat keeratan hubungan antara variabel Brand Awareness (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah kuat dan positif atau linier. Koefisien determinasi (*R\_Square*) menunjukan pengaruh secara parsial sebesar  $0,598 \times 100\% = 59,8\%$ . Tingkat keeratan hubungan antara variabel Brand Loyalty (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sangat kuat dan positif atau linier. koefisien determinasi (*R\_Square*), sebesar  $0,678 \times 100\% = 67,8\%$ . Tingkat keeratan hubungan antara variabel Lini Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah kuat dan positif atau linier. Koefisien determinasi (*R\_Square*), sebesar  $0,595 \times 100\% = 59,5\%$ . Tingkat keeratan hubungan antara variabel Brand Awareness (X1), Brand Loyalty (X2), Lini Produk (X3) secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah Sangat kuat dan positif atau linier. Koefisien determinasi (*R\_Square*), diperoleh angka sebesar 0,751 yang mana berarti bahwa Brand Awareness (X1), Brand Loyalty (X2) dan Lini Produk (X3) secara simultan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar  $0,751 \times 100\% = 75,1\%$ .

### 3. Analisis regresi

#### a) Brand Awareness (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil perhitungan SPSS diatas diperoleh koefisien regresi linear sederhana untuk variabel Brand Awareness (X1) adalah sebesar 0,787, sedangkan nilai konstantanya adalah 8.269 sehingga diperoleh persamaan regresinya adalah  $Y = 8,269 + 0,787 X1$ .

#### b) Brand Loyalty (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil perhitungan SPSS diatas diperoleh koefisien regresi linear sederhana untuk variabel Brand Loyalty (X2) adalah sebesar 0,962, sedangkan nilai konstantanya adalah 9,121 sehingga diperoleh persamaan regresi adalah  $Y = 9,121 + 0,962 X2$ .

#### c) Lini Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil perhitungan SPSS diatas diperoleh koefisien regresi linear sederhana untuk variabel Lini Produk (X3) adalah sebesar 0,815 , sedangkan nilai konstantanya adalah 6,808 sehingga diperoleh persamaan regresi adalah  $Y = 6,808 + 0,815 X3$ .

#### d) Brand Awareness (X1), Brand Loyalty (X2) dan Lini Produk (X3) secara bersamaan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil perhitungan SPSS diatas diperoleh koefisien regresi linear Berganda untuk variabel Brand Awareness sebesar 0,212, Brand Loyalty (X2) sebesar 0,482 dan Lini Produk sebesar 0,342 , sedangkan nilai konstantanya adalah 6,808 sehingga diperoleh persamaan regresi adalah  $Y = 1,797 + 0,212 X1 + +0,482 X1+ 0,342 X3$ .

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa Variabel Brand Awareness (X1), Brand Loyalty (X2) dan Lini Produk (X3) secara bersamaan berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), dibuktikan dengan koefisien dari setiap variabel yang bernilai positif.

Jika penilaian terhadap variabel Brand Awareness (X1), Brand Loyalty (X2) dan Lini Produk (X3) naik maka akan menyebabkan naiknya variabel Keputusan Pembelian.

#### 4. Uji t

**Tabel III : Hasil Uji t Dengan Menggunakan SPSS 25**

No	Variabel	t hitung	t-tabel
1	Brand Awareness (X1)	13,25	1,98
2	Brand Loyalty (X2)	15,77	1,98
3	Lini Produk (X3)	13,16	1,98

Sumber : Data primer diolah, (2022)

Tabel diatas menunjukkan bahwa t hitung > t tabel yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga secara parsial (individu) variabel bebas dalam penelitian ini terdapat pengaruh secara signifikan dan positif maka menyebabkan Keputusan Pembelian yang semakin tinggi.

#### 5. Uji F

$F_{tabel}$  dalam penelitian ini dihitung dengan  $F = N - K - 1$ , dimana jumlah sampel 120 responden (n) dikurang 3 variabel bebas (k) dan didapatkan angka F-hitung sebesar 116,58 > F-tabel 2,68 ; berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$ , sehingga secara simultan terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara Brand Awareness (X1), Brand Loyalty (X2), dan Lini Produk(X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya apabila Brand Awareness, Brand Loyalty, dan Lini Produk baik, maka menimbulkan Keputusan Pembelian konsumen semakin tinggi.

#### 6. Uji Asumsi Klasik

##### a) Uji Linieritas

Berdasarkan data dari tabel hitung menggunakan SPSS versi 25 signifikansi dari linearity dari variabel Brand Awareness, Brand Loyalty, dan Lini Produk secara parsial maupun simultan lebih kecil 0,05. Sehingga dapat disimpulkan data tersebut bersifat linier dapat digunakan untuk analisis data dengan pola linier karena memiliki legitimasi yang cukup untuk menilai data atau menghasilkan informasi yang efektif.

##### b) Uji Normalitas

Uji normalitas ini dilakukan dengan menggunakan SPSS 25 sehingga didapat data seperti berikut :

**Tabel IV : One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		120
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0
	Std. Deviation	3.1294266
Most Extreme Differences	Absolute	0.118
	Positive	0.095
	Negative	-0.118
Test Statistic		0.118
Exact Sig. (2-tailed)		0.064

Sumber : Data primer diolah, (2022)

Dari data tabel tersebut dapat terlihat bahwa signifikansi dari Exact Sig. (2-tailed) > 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa distribusi dari data bersifat normal. Hal ini juga terlihat pada grafik normal P-Plot yang terlihat penyebaran titik-titiknya tidak jauh dari garis diagonal

#### c) Uji Heteroskedasitas

Dari hasil penelitian terlihat bahwa koefisien dari signifikansi ketiga variabel yaitu 0,563 , 0,506 , dan 0,232 yang mana nilai signifikansi ini lebih besar dibandingkan 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji heteroskedasitas pada data ini tidak terjadi heteroskedasitas, hal ini juga terlihat pada *scatterplot* yang mana titik-titik menyebar diatas atau dibawah atau di sekitar 0 dan tidak membentuk pola tertentu.

#### d) Uji Multikolinearitas

Berdasarkan data yang telah dilakukan uji pada spss dapat terlihat bahwa nilai dari tolerance dari variabel Brand Awareness (X1), Brand Loyalty (X2), dan lini Produk yaitu: 0,301, 0,263 , dan 0,438 lebih besar dari pada 0,1. Kemudian nilai VIF dari 3 variabel tersebut adalah 3,324 , 3,809 , dan 2,284 lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi multikolinieartas.

### 7. Pembahasan

Pembahasan hasil penelitian merujuk pada hasil analisis data kuantitatif yang meliputi hasil pengukuran dan pengujian hipotesis yang dijelaskan sebagai berikut :

#### a) Pengaruh Brand Awareness (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Merchandise Enhypen Di Toko KpopConnection Jakarta Selatan

Dari hasil perhitungan data menggunakan SPSS 25 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,773 yang menunjukkan bahwa tingkat keeratan hubungan antara variabel Brand Awareness (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah kuat dan positif atau linier. Persamaan regresi adalah  $Y = 8,269 + 0,787 X1$ .

Sementara Untuk mengetahui persentase pengaruh Brand Awareness (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan menggunakan koefisien determinasi (*R\_Square*), diperoleh angka sebesar 0,598 yang mana berarti bahwa Brand Awareness mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar  $0.598 \times 100\% = 59,8\%$ . Pada uji t antara Brand Awareness (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), angka t-hitung sebesar 13,25 > t-tabel 1,98045; berarti secara parsial (individu) terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara Brand Awareness (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya apabila Brand Awareness naik, maka menyebabkan Keputusan Pembelian yang semakin tinggi.

#### b) Pengaruh Brand Loyalty (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Merchandise Enhypen Di Toko KpopConnection Jakarta Selatan

Dari hasil perhitungan data menggunakan SPSS 25 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,824 yang menunjukkan bahwa tingkat keeratan hubungan antara variabel Brand Loyalty (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sangat kuat dan positif atau linier. Persamaan regresi adalah  $Y = 9,121 + 0,962 X2$ .

Sementara Untuk mengetahui persentase pengaruh Brand Loyalty (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan menggunakan koefisien determinasi (*R\_Square*), diperoleh angka sebesar 0,678 yang mana berarti bahwa Brand Loyalty mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar  $0.678 \times 100\% = 67,8\%$ . Pada uji t antara Brand Loyalty (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), angka t-hitung sebesar 15,775 > t-tabel 1,98045; Artinya apabila Brand loyalty baik, maka menyebabkan Keputusan Pembelian yang semakin tinggi.

**c) Pengaruh Lini Produk terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Enhyphen Di Toko KpopConnection Jakarta Selatan**

Dari hasil perhitungan data menggunakan SPSS 25 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,771 Hasil perhitungan ini berada di rentang 0,60 - 0,799 hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat keeratan hubungan antara variabel Lini Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah kuat dan positif atau linier. Persamaan regresi adalah  $Y = 6,808 + 0,815 X3$ .

Sementara Untuk mengetahui persentase pengaruh Lini Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan menggunakan koefisien determinasi (*R\_Square*), diperoleh angka sebesar 0,595 yang mana berarti bahwa Lini Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar  $0.595 \times 100\% = 59,5\%$ . Angka t-hitung sebesar 13,167 > t-tabel 1,98045; Artinya apabila Lini Produk baik, maka menyebabkan Keputusan Pembelian yang semakin tinggi.

**d) Pengaruh Brand Awareness (X1), Brand Loyalty (X2), dan Lini Produk (X3) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y) Merchandise Enhyphen Di Toko KpopConnection Jakarta Selatan**

Hasil perhitungan menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,867, Hal ini menunjukkan bahwa tingkat keeratan hubungan antara variabel Brand Awareness (X1), Brand Loyalty (X2), Lini Produk (X3) secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah Sangat kuat dan positif atau linier. persamaan regresi adalah  $Y = 1,797 + 0,212 X1 + +0,482 X1+ 0,342 X3$

Sementara Untuk mengetahui persentase pengaruh Brand Awareness (X1), Brand Loyalty (X2), Lini Produk (X3) secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan menggunakan koefisien determinasi (*R\_Square*), diperoleh angka sebesar 0,751 yang mana berarti bahwa Brand Awareness (X1), Brand Loyalty (X2) dan Lini Produk (X3) secara simultan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar  $0.751 \times 100\% = 75,1\%$ . F-hitung sebesar 116,58 > F-tabel 2,68; Artinya apabila Brand Awareness, Brand Loyalty, dan Lini Produk baik, maka menimbulkan Keputusan Pembelian konsumen akan semakin tinggi.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, analisis data telah dilakukan serta pembahasan telah disampaikan maka dari itu hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a) Variabel Brand Awareness mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 59,8%, hubungan ini digambarkan dengan persamaan dari regresi linier sederhana yaitu  $Y = 8,269 + 0,787 X1$
- b) Variabel Brand Loyalty mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 67,8%, hubungan ini digambarkan dengan persamaan dari regresi linier sederhana yaitu  $Y = 9,121 + 0,962 X2$ .
- c) Variabel Lini Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 59,5%, hubungan ini digambarkan dengan persamaan dari regresi linier sederhana yaitu  $Y = 6,808 + 0,815 X3$ .
- d) Variabel Brand Awareness, Brand Loyalty, dan Lini Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simultan sebesar 75,1% hubungan ini digambarkan dengan persamaan dari regresi linier berganda yaitu  $Y = 1,797 + 0,212 X1 + +0,482 X1+ 0,342 X3$ .

### **Saran**

Melalui penelitian ini peneliti memberi saran :

- a) Variabel Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil indeks tanggapan responden terlihat bahwa konsumen tidak mampu untuk mengingat produk merek Enhypen dalam keputusan pembelian utamanya maupun pilihannya karena kurangnya informasi, hal ini juga membuat konsumen tidak mampu mengingat adanya promo yang ditawarkan serta tidak mampu mengenali dan membedakan produk merchandise Enhypen dengan produk merchandise lainnya. Dalam hal ini sebaiknya perusahaan dan pihak penjual dalam penelitian ini misalnya toko KpopConnection mempertahankan dan atau lebih meningkatkan lagi promosi dan distribusi informasi tentang merchandise Enhypen serta memastikan informasi tersebut tersampaikan dengan baik kepada konsumen baik secara langsung, maupun melalui media sosial atau dapat juga dilakukan dengan mengubah cara pendekatannya kepada konsumen seperti cara penyampaian informasi maupun promosinya sehingga konsumen bisa merasa dekat dengan merchandise Enhypen dan menaikkan kesadaran konsumen akan merek yang pada akhirnya memperbesar kemungkinan konsumen untuk memilih untuk melakukan keputusan pembelian terhadap merchandise Enhypen.
- b) Dari hasil uji, didapat bahwa variabel Brand Loyalty terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan dan positif serta memiliki hubungan yang kuat. Dari hasil indeks tanggapan terlihat bahwa konsumen masih enggan untuk melakukan pembelian produk yang berbeda dengan merek yang sama, konsumen cenderung membeli jenis produk yang sama karena ragu untuk mencoba produk lain, atau telah terbiasa dengan jenis produk yang sering di beli, kemudian konsumen memiliki produk sejenis dengan merek berbeda yang lebih disukai sehingga loyalitasnya terbagi, dari hasil indeks tanggapan responden tersebut terlihat bahwa konsumen masih sulit untuk merekomendasikan produk kepada orang lain karena kurang percaya diri akan produk dan atau kurang puas terhadap produk pada pasca pembelian. Oleh karena itu penting bagi pihak terkait seperti perusahaan dan penjual memperbaiki atau meningkatkan kembali rasa loyalitas dari para konsumennya dalam hal ini adalah para penggemar dengan cara seperti meningkatkan kembali prestasi dari boy Grup Enhypen sehingga para penggemar (konsumen) lebih mencintai dan percaya diri akan para idolanya dan produk yang berhubungan dengan idolanya seperti merchandise Enhypen. Meningkatkan kualitas produk dan membuatnya dengan desain yang lebih menarik agar konsumen tidak meragu dalam pembelian lintas produk dengan merek yang sama serta tidak merasa kecewa pada saat setelah pembelian produk merchandise Enhypen.
- c) Variabel lini Produk berdasarkan hasil uji memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tanggapan responden tersebut kualitas dari produk cenderung sama dan tidak mengalami peningkatan kemudian produk yang dikeluarkan kurang sesuai dengan kebutuhan pasar dan selera dari konsumennya. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kembali kualitas dari produknya kemudian menyesuaikan desain atau jenis produk yang dikeluarkan agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar terutama selera maupun ekspektasi dari konsumen akan produk sehingga konsumen menjadi lebih tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Kemudian bagi para penjual dapat juga melakukan cara seperti menjaga kualitas asli dari produk yang ditawarkan agar produk yang sampai ketangan konsumen masih dalam kondisi prima.

- d) Dalam hasil indeks tanggapan responden untuk Keputusan Pembelian konsumen lebih sering melakukan pembelian di luar saat toko melakukan kegiatan pre-order untuk pembelian merchandise Enhypen. Kemudian rata-rata hasil indeks tanggapan ini menjadi lebih rendah dikarenakan konsumen memiliki kurang informasi terhadap tempat pembelian yang artinya konsumen cenderung membeli ditempat yang kebetulan mereka temui, penyebab selanjutnya konsumen juga tidak cenderung melakukan pembelian yang rutin dan juga membeli dalam jumlah satuan dikarenakan faktor faktor lain misalnya pengeluaran, ketertarikan dan lain sebagainya. Pihak penjual dapat memperbesar keputusan pembelianya dengan menjadi toko pertama yang ditemui oleh konsumen, misalnya pada marketplace penjual dapat menggunakan kata kunci yang paling sering dicari sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukan produk yang dibutuhkan. Kemudian karena konsumen lebih sering melakukan pembelian diluar kegiatan Pre-order ada baiknya penjual menyetok beberapa produk baik dalam satuan maupun dalam bentuk bundling agar produk bisa tersedia saat konsumen menginginkannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali,Hapzi. "Building Repurchase Intention And Purchase Decision: Brand Awareness And Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product In Alfamidi Tangerang)." *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(9) 2019.
- Duli, Nikolaus. *Metode Penelitian Kuantitatif : Beberapa Konsep Dasar Penelitian Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2019.
- Firmansyah, Anang. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy). Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
- Indrasari, Meithiana. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- Khoziyah, Siti., dan Elysa Lubis, Evawani. "Pengaruh Digital Maketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KpopConnection." *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1) 2021.
- Nancy Angeline. "Dicap Alay hingga Jadi Tren, Begini Perkembangan K-Pop dari Masa ke Masa" [www.detikhot.com](https://hot.detik.com/kpop/d-4392910/dicap-alay-hingga-jadi-tren-begini-perkembangan-k-pop-dari-masa-ke-masa). 17 Maret 2022. <https://hot.detik.com/kpop/d-4392910/dicap-alay-hingga-jadi-tren-begini-perkembangan-k-pop-dari-masa-ke-masa>
- Nasib., dan Bashira. "Pengaruh Brand Awareness dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Matic." *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(1) 2019.
- Noor, Zulki Zulkifli. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish, 2015.