

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

Lucyana Dewi^{1,*}, Rame Soekarsono²
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

email : lucyana.dewi2017@gmail.com¹, soekarsono284@gmail.com²

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 (11,08,2024); Revised (15,08,2024); and Published (28,08,2024).

©2024 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Administrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author : Lucyana Dewi, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. Corresponding Author: lucyana.dewi2017@gmail.com

How to cite this article : Dewi, Lucyana., dkk (2024) “Pengaruh Kualitas Layanan, Kemudahan Pengguna Serta Kepercayaan Pelanggan terhadap Minat Pengguna Pada Aplikasi BliBli.com”. *Adbispreneur*, 4 (4), pp. 359-368. Available at: <http://JAMBIS>

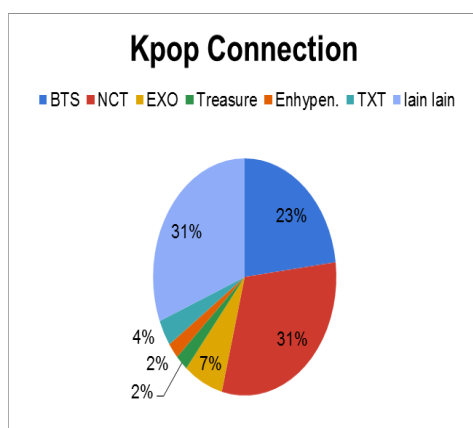
PENDAHULUAN

Perkembangan 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



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 Enhyphen yang lebih lengkap untuk pembeliannya.

LITERATUR REVIEW

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 Suprpti (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.

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 penelitiannya 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 DAN PEMBAHASAN

Boy group asal Korea Selatan Enhyphen beranggotakan 7 anak muda kelahiran tahun 2001 hingga 2005. Enhyphen sendiri dibentuk dalam ajang *survival I-Land* yang tayang setiap hari Jumat di saluran televisi Korea Selatan Mnet sejak 26 Juni - 18 September 2020. Sejauh ini (9/06/22) sudah memiliki 4 album yaitu Border : Day One, Border : Carnival, Dimension : Dilemma, Dimension : Answer dan 2 mini album versi Jepang Border: Transient atau Border: Hakanai, Dan Dimension: Senkou. Memiliki lebih dari 100 merchandise Official yang dapat juga ditemukan di toko-toko yang ada di Indonesia, salah satunya di toko KpopConnection.

KpopConnection salah satu usaha milik pribadi yang menawarkan berbagai macam merchandise Kpop yang didatangkan langsung dari Korea Selatan. Usaha ini mulai dirintis sejak tahun 2008. Digital marketing yang pertama kali digunakan untuk usaha ini adalah melalui media sosial Twitter, kemudian beralih ke Instagram pada tahun 2014 hingga sekarang memiliki lebih dari 87 ribu pengikut setia, selain itu KpopConnection juga memiliki akun Facebook dan Line resmi yang masih aktif dengan nama yang sama. KpopConnection juga memiliki akun resmi di marketplace Shopee dengan lebih dari 100.000 pengikut setianya.

Para konsumen dapat melakukan pembelian di KpopConnection secara langsung melalui gerai resmi yang berada di lantai satu di Mall Kota Kasablanka (Jl. Casablanca Raya Kav. 88, Menteng Dalam, Kec. Tebet, DKI Jakarta 12870). Selain merchandise official dari idola asal Korea Selatan, KpopConnection juga beberapa merchandise yang didesain sendiri oleh pemilik usaha.

1. Uji Kuesioner

Uji Validitas dan Reliabilitas

Kriteria untuk pengujian uji validitas adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen 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 (α). 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. Hasil Penelitian

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	Interprestsi
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 p Y	0,751	0,867	Sangat Kuat

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 $Y = 1,797 + 0,212 X1 + 0,482 X2 + 0,342 X3$

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

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 (X_1), Brand Loyalty (X_2), dan Lini Produk (X_3) 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 ^{a,b}	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

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 multikolinieritas.

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 Enhyphen 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 $13,25 > t\text{-tabel } 1,98045$; 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 Enhyphen 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 $15,775 > t\text{-tabel } 1,98045$; 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 $13,167 > t\text{-tabel } 1,98045$; 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 Enhypen 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 $116,58 > F\text{-tabel } 2,68$; Artinya apabila Brand Awareness, Brand Loyalty, dan Lini Produk baik, maka menimbulkan Keputusan Pembelian konsumen akan semakin tinggi.

SIMPULAN 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 $Y = 1,797 + 0,212 X1 + +0,482 X1 + 0,342 X3$.

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.