

## Pengaruh Desain Produk Daya Beli Dan Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian *NCT Merchandise* Pada Komunitas *NCTzen* Gresik

Nuryana<sup>1</sup>, Adiba Fuad Syamlan<sup>2</sup>, Suharto<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gresik, Indonesia

### Abstrak

Studi ini bertujuan untuk menguji pengaruh desain produk, daya beli dan faktor budaya terhadap keputusan pembelian *NCT merchandise* pada komunitas *NCTzen* Gresik. Penelitian ini penting karena ingin membuktikan bahwa dampak penyebaran persaingan pasar *K-Pop* yang berasal dari industri hiburan Korea Selatan. Merupakan bisnis yang saat ini marak digandrungi dan populer di semua kalangan usia hingga saat ini, adalah produk *Merchandise K-Pop* yang produknya banyak ditemui di Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda, jumlah sampel yang diambil adalah 104 responden *NCTzen* Gresik dan pengumpulan data dilakukan dengan kuisioner dan data diolah menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian, menunjukkan daya beli dan faktor budaya berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan desain produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Namun secara simultan desain produk, daya beli dan faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *NCT merchandise*. Untuk kedepannya diharapkan desain produk dapat tetap meningkatkan desain produk yang menarik, sehingga dapat mempertahankan keputusan pembelian *NCT merchandise* pada *NCTzen*.

**Kata Kunci:** Desain Produk, Daya Beli, Faktor Budaya, Keputusan Pembelian

### Abstract

*This study aims to examine the effect of product design, purchasing power and cultural factors on purchasing decisions for NCT merchandise in the NCTzen Gresik community. The research is important because it wants to prove that the impact of the spread of K-Pop market competition originating from the South Korean Entertainment industri. A business that is currently being loved and popular among all ages to date is K-Pop Merchandise products whose products are widely found in Indonesia. The method used in this study uses a quantitative approach with multiple linear regression analysis, the number of samples taken is 104 respondents NCTzen Gresik and data collection is done by questionnaire and the data is processed using SPSS version 26. The results showed that purchasing power and cultural factors partially influenced purchasing decisions. And for the future, it is hoped that product design can continue to improve attractive product designs, so that it can maintain purchasing decisions for NCT merchandise on NCTzen.*

**Keywords:** Product Design, purchasing Power, Cultural Factors, Purchasing Decisions

Korespondensi:

Nuryana

([nuryanay333@gmail.com](mailto:nuryanay333@gmail.com))

Submit: 29 April 2025

Revisi: 22 Mei 2025

Diterima: 17 Juni 2025

Terbit: 30 Juni 2025



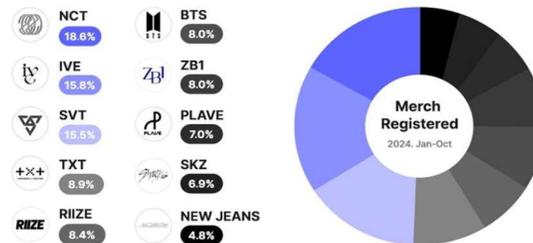
## 1. Pendahuluan

Kegiatan dalam pemasaran produk merupakan hasil dari suatu produk yang ditawarkan perusahaan untuk membuat konsumen tertarik dengan produk tersebut. Suatu produk yang dibuat oleh perusahaan ditawarkan ke pasar yang bertujuan untuk mendapatkan atensi, fungsi atau konsumsi dengan melihat kebutuhan atau keinginan konsumen (Efendi et al., 2024). Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, yang dimana perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan berusaha bersaing untuk menghasilkan produk-produk unggulan yang berdampak signifikan terhadap kreatif dan inovatif perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (dalam Efendi et al., 2024) manajemen pemasaran ialah sebagai ilmu dan seni memilih pasar sasaran

untuk mendapatkan, tumbuh melalui penciptaan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Pentingnya strategi pemasaran dalam mengembangkan bisnis. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan memanfaatkan daya saing digitalisasi pada platform digital memungkinkan (UMKM) dapat menjangkau pasar lebih luas, memperkuat merek dan dapat bersaing secara efektif dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif. *Marketplace* sebagai bentuk manifestasi dari *e-commerce* digunakan sebagai inovasi atau perubahan metode penjualan (Trulline, 2021). Di tengah persaingan pasar yang menjadi semakin kompetitif, *NCT* menjadi salah satu penyebaran persaingan pasar *K-Pop* yang merupakan industri hiburan dari Korea Selatan, salah satu negara yang produknya banyak ditemui di Indonesia adalah produk merchandise *K-Pop*. *Merchandise K-pop*, diantaranya adalah album, *lightstick*, *fanclub membership*, *summer package*, *season greetings* hingga produk *fashion* (Annisa et al., 2024).

**Gambar 1. 2024 K-Pop Merch: Trend & Top Items**



Sumber : *Delivered Korea 2024*

Berdasarkan data pada gambar yang diunggah oleh *Delivered Korea* pada tahun 2024, penjualan *merchandise K-Pop boy group NCT* dalam sepanjang tahun pada bulan Januari hingga bulan Oktober mendominasi pasar *K-Pop* sekitar 18,6% *item merchandise K-Pop NCT* yang terdaftar di toko atau *platform online* Korea. Fenomena perkembangan *trend* ini menunjukkan bahwa, konsumen global tidak hanya menyukai musik *K-Pop* akan tetapi juga melakukan pembelian *merchandise official* maupun *merchandise unofficial* terhadap generasi muda dewasa ini.

Faktor yang dapat mendorong keputusan pembelian konsumen ialah desain produk. Desain produk berkaitan dengan bagaimana suatu produk memiliki gaya tersendiri untuk meningkatkan nilai produk tersebut terhadap konsumen (Prajnaparamita, 2023). Desain produk yang bervariasi dapat memenuhi selera serta keinginan dari para penggemar yang ditawarkan oleh suatu Perusahaan sehingga dapat meningkatkan penjualan dalam bisnis. Menurut Hananto (dalam Rahmawati et al., 2024) indikator desain produk adalah model, gaya yang menarik, variasi, dan up to date. Daya beli masyarakat selalu menjadi tolak ukur bagi para pengusaha dalam mengelola kegiatan usahanya. Menurut Sobari et al (dalam Sofiatullah, 2024) Indikator daya beli konsumen sebagai berikut, pendapatan, harga, selera, optimisme.

Meningkatnya daya beli penggemar terhadap idolanya memiliki pengaruh potensi perkembangan pasar *K-Pop*, sehingga membuat para pebisnis mulai mencari peluang bisnis untuk mendapatkan keuntungan. Sedangkan pada tahun 2024 yang diunggah oleh situs resmi *Circle Chart Entertaint Naver* mengalami penurunan penjualan *merchandise* pada *Album K-Pop*, namun dilihat dari seberapa besar faktor budaya *Korea* memiliki pengaruh yang signifikan pada generasi muda dewasa ini yang menunjukkan bahwa potensi pasar *K-Pop* tetap berkembang serta dapat menarik perhatian peneliti untuk menelusuri lebih lanjut tentang penelitian ini. Faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli masyarakat yaitu, tingkat pendapatan, tingkat Pendidikan, tingkat kebutuhan, kebiasaan masyarakat, harga komoditas dan *fashion* terbaru Perusahaan (Nurhayati, 2018).

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Putri & Suhermin, 2022) indikator dari faktor budaya adalah, Budaya, Sub-Budaya, dan Kelas sosial. Penyebaran perkembangan faktor budaya melalui *Korean Wave* atau *Hallyu* pada produk *merchandise K-Pop* dari Korea Selatan meningkatkan antusiasme terhadap pasar global. Masuknya produk *Korean Wave* berhasil menyentuh emosi maupun perasaan masyarakat terutama, para *fans K-Pop* termasuk *NCTzen* sehingga menghasilkan citra positif terhadap Korea Selatan (Ardani & Wati, 2024). Citra positif terhadap produk ini juga dapat membentuk minat beli konsumen yang dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian. Menurut Firmansyah (dalam Hijra Hijra, 2022) indikator dari Keputusan pembelian adalah, Rasional dan Irasional. Berdasarkan pada data yang diperoleh, serta referensi berbagai sumber jurnal dengan topik yang serupa dan sejalan dimana diketahui mengacu pada fenomena yang ada dalam penelitian ini, Maka peneliti tertarik untuk menelusuri lebih lanjut topik ini dengan mengambil judul penelitian Pengaruh Desain Produk, Daya Beli dan Faktor budaya terhadap keputusan pembelian *Merchandise K-pop* (Studi Komunitas *NCTzen* Gresik).

## 2. Metode

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Menurut Sugiyono (dalam Putri & Fourqoniah, 2023) metode penelitian kuantitatif berlandaskan filsafat positivism, digunakan pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik, bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (dalam Rahmadani & Anggarini, 2021) metode survei adalah metode penelitian kuantitatif untuk memperoleh data melalui kuesioner, wawancara dan sebagainya. Perolehan data untuk ditelaah dan dianalisis sesuai dengan maksud penelitian.

### Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini melalui penyebaran kuisisioner online pada grup WhatsApp komunitas Nctzen Gresik yang terdiri dari 104 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik pengambilan sampel acak sederhana tanpa mempertimbangkan ukuran populasi, yang mana setiap individu ataupun anggota memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi anggota sampel. Menurut Sugiyono dalam (Romadlon & Effrisanti, 2023) Besarnya sampel yang diambil untuk diteliti merujuk pada pendekatan rumus Slovin karena ketidaktelitian dan kesalahan dalam pengambilan sampel yang diinginkan adalah 5% .

### Jenis dan Sumber Data

Jenis pengumpulan data pada penelitian ini adalah wawancara, kuisisioner, observasi serta dokumentasi. Dan sumber data yang digunakan yaitu, sumber data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan wawancara, penyebaran kuisisioner melalui google form dan sebagainya, sedangkan data sekunder berhubungan dengan objek yang diteliti dan menjadi referensi. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert dan skala interval. *Skala Likert* yang dibuat oleh Rensis Likert, diatur dengan setiap tingkatan pernyataan atau pertanyaan skala 5 poin yang menunjukkan tingkat setuju atau tidak setuju. Dan hasil interpretasi analisis deskriptif, kategori skala Likert menggunakan rumus skala interval, nilai tertinggi – nilai terendah jumlah kelas atau kelompok (Kasmawati, Liling Listyawati, 2024).

### Instrument Penelitian

Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuisisioner atau angket (Imaningtyas et al., 2023). Dalam penelitian ini perlu dilakukan uji instrumen untuk Pengumpulan data yang menjadi alat ukur dalam pengukuran maupun perolehan data tabulasi dimana kuisisioner ini diisi oleh responden untuk digunakan sebagai data utama dalam penelitian ini.

### Teknik Analisa Data

#### Uji Instrument

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan dari sebuah instrumen (Hijra Hijra, 2022). Pengujian Validitas dilakukan dengan membaca rumus  $r$  hitung lebih besar dari nilai kritis 0.03 dan  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, dengan berdasarkan rumus membaca  $r$  tabel (Reliabilitas) untuk membuat hasil dari interpretasi instrumen. Uji Reliabilitas mencakup dua hal yaitu: stabilitas ukuran dan konsistensi internal ukuran (Hijra Hijra, 2022). Dan dari pengukuran dari hasil nilai Cronbach Alpha pada setiap variabel, memiliki kehandalan reliabilitas (relibel) sebesar 0,6 ataupun lebih maka instrumen dari pengujian tersebut dapat dikatakan reliabel.

#### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Menurut Priyatno (dalam Lo, 2024) pengujian uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan oleh regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Peneliti ini menggunakan teknik Kolmogrov-Smirnov di mana kriteria pengujianya jika:

- Nilai signifikan  $>0.05$ , variabel berkontribusi normal
- Nilai signifikan  $<0.05$ , variabel berkontribusi tidak normal.

#### Uji Heteroskedastisitas

Pengujian uji heteroskedastisitas dengan metode *Glejser* untuk menguji varians variabel yang terjadi ketidaksamaan dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain atau tidak (Ainurzana & Jemadi, 2023), jika:

- Nilai signifikansi  $< 0.05$  maka terdapat heteroskedastisitas
- Nilai signifikansi  $> 0.05$  maka tidak terdapat heteroskedastisitas.

### Uji Multikolinearitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan korelasi atau hubungan yang hampir sempurna antar variabel independen (Ainurzana & Jemadi, 2023). Uji multikolonieritas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan VIF, untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance 0,01 atau VIF diatas angka 10.

### Uji Autokorelasi

Untuk mengetahui ada atau tidak adanya penyimpangan uji autokorelasi pada model regresi, korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan yang lain (Ainurzana & Jemadi, 2023). Sebagai ketentuan dasar pengambilan keputusan dengan melihat nilai Statistic Durbin Watson ( $dU < DW < 4 - dU$ ) yang dapat diartikan bahwa tidak ada autokorelasi.

### Uji Linearitas

Menurut Ghozali (dalam Lo, 2024) pengujian ini digunakan untuk melihat Deviation From Linearity jika lebih besar dari 0.05 maka, hubungan antara variabel independent dan dependent linear dan pengujian ini untuk melihat spesifikasi sudah benar atau tidak.

### Analisa Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui ada atau tidaknya kausal atau hubungan fungsional antar dua atau lebih variabel bebas dengan menggunakan analisis regresi (Ainurzana & Jemadi, 2023). Persamaan regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut,  $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$

### Pengujian Hipotesis

#### Uji t (Parsial)

Yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari satu variabel independent secara individual dalam memengaruhi variabel dependen (Ainurzana & Jemadi, 2023) adalah jika :

- Ho diterima maka, nilai hitung statistic uji t hitung berada di daerah penerimaan Ho, yang mana nilai signifikan lebih besar dari 0.05
- Ho ditolak maka, nilai hitung statistic uji t hitung berada di daerah penolakan Ho, yang mana nilai signifikan lebih kecil dari 0.05

#### Uji F (Simultan)

untuk mengetahui apakah seluruh variabel independent dapat memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen (Ainurzana & Jemadi, 2023). Uji statistic yang digunakan pada uji simultan dalam analisis regresi linear berganda adalah Analysis of Varian (ANOVA) dan dengan menggunakan rumus Fhitung lebih besar dari Ftabel sebagai instrumen dalam menganalisis data.

#### Uji Koefisien Determinasi (R2)

Menurut Ghozali (dalam Ainurzana & Jemadi, 2023) apabila nilai R2 bernilai besar (mendeteksi 1) yang dapat diartikan bahwa variabel independen dapat memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### Uji Validitas

Berikut ini hasil dari pengujian Uji validitas untuk variable Desain Produk, Daya Beli, Faktor Budaya, Keputusan Pembelian adalah:

Pernyataan Item Desain Produk	r hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,759	0.1927	Valid
X1.2	0,611	0.1927	Valid
X1.3	0,581	0.1927	Valid
X1.4	0.766	0.1927	Valid
Pernyataan Item Daya Beli	r hitung	r Tabel	Keterangan
X2.1	0.598	0.1927	Valid
X2.2	0.594	0.1927	Valid

X2.3	0.748	0.1927	Valid
X2.4	0.759	0.1927	Valid
<b>Pernyataan Item Faktor Budaya</b>	<b>r hitung</b>	<b>r Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
X3.1	0.676	0.1927	Valid
X3.2	0.513	0.1927	Valid
X3.3	0.690	0.1927	Valid
X3.4	0.603	0.1927	Valid
X3.5	0.658	0.1927	Valid
<b>Pernyataan Item Keputusan Pembelian</b>	<b>r hitung</b>	<b>r Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Y1.1	0.643	0.1927	Valid
Y1.2	0.536	0.1927	Valid
Y1.3	0.725	0.1927	Valid
Y1.4	0.658	0.1927	Valid
Y1.5	0.556	0.1927	Valid

**Tabel 1 Uji Validitas**

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel analisis pengujian uji validitas desain produk, daya beli, faktor budaya terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan setiap semua butir item pernyataan dikatakan valid dalam variabel penelitian r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,1927).

#### Uji Reliabilitas

Berikut ini hasil dari pengujian reliabilitas untuk variable Desain Produk, Daya Beli, Faktor Budaya, Keputusan Pembelian adalah, sebagai berikut:

**Tabel 2 . Uji Reliabilitas**

Variabel	Indikator	Cronbach Alpha	Nilai Reliabilitas	Keterangan
Desain Produk	X1	0,616	0,6	Reliabel
Daya Beli	X2	0,605	0,6	Reliabel
Faktor Budaya	X3	0,619	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	Y	0,608	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil tabel analisis penelitian di atas menunjukkan, nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 yang artinya dapat dikatakan bahwa semua butir pernyataan variabel dalam penelitian adalah reliabel.

#### Uji Normalitas

Berikut ini hasil dari pengujian normalitas untuk variable Desain Produk, Daya Beli, Faktor Budaya, Keputusan Pembelian adalah, sebagai berikut:

**Tabel 3. Uji Normalitas**

		<i>Unstandardized Residual</i>
<b>N</b>		104
<i>Normal Parameters a.b</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2,55765554
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,079
	<i>Positive</i>	,079
	<i>Negative</i>	-,049
<i>Test Statistic</i>		0,79
<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i>		,108C

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan dari hasil tabel di atas, menunjukkan sesuai dengan dasar pengambilan keputusan pada nilai Kolmogorov-Smirnov dari signifikansi *Asymp Sig (2-tailed)* adalah lebih besar dari 0,05 dapat disimpulkan penelitian tersebut berdistribusi normal.

#### Uji Heteroskedastisitas

Berikut ini hasil dari pengujian Uji heteroskedastisitas untuk variable Desain Produk, Daya Beli, Faktor Budaya, Keputusan Pembelian adalah, sebagai berikut:

**Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.402	1.603		.875	.384
	Desain Produk	.045	.067	.068	.669	.505
	Daya Beli	-.009	.069	-.013	-.123	.902
	Faktor Budaya	-.002	.057	-.004	.037	.971
Dependent Variable: ABS_RES						

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai signifikansi untuk variabel Desain Produk adalah 0,505, variabel Daya Beli adalah 0,902 dan untuk variabel Faktor Budaya adalah 0,971. Yang mana semua variabel lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

#### Uji Multikolinearitas

Berikut ini hasil dari pengujian uji multikolinearitas untuk variable Desain Produk, Daya Beli, Faktor Budaya, Keputusan Pembelian adalah, sebagai berikut:

**Tabel 5. Uji Multikolinearitas**

Variable	Tolerance	VIF
Desain Produk	.955	1.048
Daya Beli	.942	1.062
Faktor Budaya	.966	1.035

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai Tolerance untuk variabel Desain Produk adalah 0,955, variabel Daya Beli adalah 0,942 dan variabel Faktor Budaya adalah 0,966. Sedangkan untuk nilai VIF pada variabel Desain Produk adalah 1.048, variabel Daya Beli 1.062 dan variabel Faktor Budaya adalah 1.035. Maka hasil dari uji tersebut dapat diketahui semua variabel memiliki nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF <10.00 dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

#### Uji Autokorelasi

Berikut ini hasil dari pengujian uji autokorelasi untuk variable Desain Produk, Daya Beli, Faktor Budaya, Keputusan Pembelian adalah, sebagai berikut:

**Tabel 6. Uji Autokorelasi**

Model Summary			
Model	Adjusted R. Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	.229	2.596	1.812

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan, nilai tabel signifikansi adalah, nilai Dw 1.812, nilai dU 1.7402 dan 4-dU 2.259. Dapat disimpulkan nilai Dw lebih besar dari Nilai dU serta kurang dari 4-dU, tidak terdapat autokorelasi.

#### Uji 7. Uji Linearitas

		F	Sig
Keputusan Pembelian Desain Produk	<i>Deviation from Linearity</i>	1.283	.267
Keputusan Pembelian Daya Beli	<i>Deviation from Linearity</i>	.581	.770
Keputusan Pembelian Faktor Budaya	<i>Deviation from Linearity</i>	1.550	.142

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil tabel diatas diketahui, nilai signifikansi keputusan pembelian untuk variabel Desain Produk adalah 0.267, variabel Daya Beli adalah 0.770 dan variabel Faktor Budaya adalah 0.142. Yang artinya semua variabel lebih besar dari 0.05 dan dapat simpulkan antar variabel terdapat hubungan yang linear.

#### Uji Analisa Regresi Berganda

Berikut ini hasil dari pengujian uji Analisa regresi berganda untuk variable Desain Produk, Daya Beli, Faktor Budaya, Keputusan Pembelian adalah, sebagai berikut:

**Tabel 8. Uji Regresi Linear Berganda**

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.727	2.527		1.871	.064
	Desain Produk	.063	.106	.053	.596	.552
	Daya Beli	.356	.109	.291	3.264	.002
	Faktor Budaya	.357	.090	.348	3.955	.000

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian diatas yang diperoleh, yakni:  $(Y) = 4.727 + 0,63x_1 + 0,356x_2 + 0,357x_3$ . Dapat diintepretasikan bahwa, Nilai konstanta (a) sebesar 4.727, untuk variabel variabel Desain produk, variabel Daya Beli, variabel Faktor Budaya yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan per variabel mengalami 1 kenaikan, dapat disimpulkan keputusan pembelian akan naik dengan asumsi variabel bebas lain dalam keadaan konstan.

#### Uji t (Parsial)

Berikut ini hasil dari pengujian uji t (Parsial) untuk variable Desain Produk, Daya Beli, Faktor Budaya, Keputusan Pembelian adalah, sebagai berikut:

**Tabel 9. Uji t**

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.727	2.527		1.871	.064
	Desain Produk	.063	.106	.053	.596	.552
	Daya Beli	.356	.109	.291	3.264	.002
	Faktor Budaya	.357	.090	.348	3.955	.000

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji t dapat diartikan t hitung variabel Daya Beli dan Faktor Budaya memiliki nilai (t) hitung lebih besar dari t tabel >1.98397 yang artinya signifikan. Maka, Ho ditolak dan H1 diterima, dapat diartikan bahwa ada pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan pada variabel Desain Produk memiliki nilai (t)

hitung kurang dari t tabel < 1.98397 dengan signifikan 0.552. Maka, Ho diterima dan H1 di tolak, dapat diartikan bahwa tidak ada pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.

#### Uji F (Simultan)

Berikut ini hasil dari pengujian uji F (Simultan) untuk variable Desain Produk, Daya Beli, Faktor Budaya, Keputusan Pembelian adalah, sebagai berikut:

**Tabel 10. Uji F**

ANOVA						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1.	Regression	226.830	3	75.610	11.222	.000b
	Residual	673.785	100	6.783		
	Total	900.615	103			

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil nilai Signifikansi 0.00 lebih kecil dari 0.05 dan nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel 2.69. Dapat diartikan Ho ditolak dan H1 diterima, dengan demikian disimpulkan bahwa, variabel Desain Produk, Daya Beli, dan Faktor Budaya berpengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

#### Uji Koefisien Determinasi (R2)

Berikut ini hasil dari pengujian uji koefisien determinasi untuk variable Desain Produk, Daya Beli, Faktor Budaya, Keputusan Pembelian adalah, sebagai berikut:

**Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi**

Model Summaryb				
Model	R	R.Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.502a	.252	.229	2.596

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil tabel diatas diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 22,9%. Dapat disimpulkan variabel Desain Produk, Daya Beli dan Faktor Budaya menjelaskan bahwa 22,9% Keputusan Pembelian *NCT merchandise*.

Hasil dari penelitian menunjukkan variabel desain produk memiliki nilai t hitung 0.596 dapat disimpulkan thitung lebih kecil dari t tabel < 1.98397 dan nilai Sig 0,552 lebih besar dari 0,05. Maka, Ho diterima dan H1 di tolak dapat diartikan, tidak ada pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Ardhiza et al., 2023) yang menunjukkan variabel design product (X1) pada album kpop tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian album.

Hasil dari penelitian menunjukkan daya beli memiliki nilai t hitung 3.264 dapat disimpulkan t hitung lebih besar dari t table >1.98397 dan nilai Sig 0,02 lebih kecil 0,05, dapat diartikan ada pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, maka Ho di tolak dan H1 diterima. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Sofiatullah, 2024) menunjukkan daya beli dalam kaitannya dengan Keputusan pembelian konsumen dalam membeli furniture, semakin tinggi tingkat daya beli yang dimiliki oleh konsumen, semakin tinggi keputusan pembelian atau sebaliknya.

Hasil dari penelitian menunjukkan Faktor Budaya memiliki nilai t hitung 3.955 dapat disimpulkan bahwa thitung lebih besar dari t table >1.98397 dan nilai Sig 0,00 lebih kecil 0,05, dapat diartikan ada pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, maka Ho di tolak dan H1 diterima. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Imaningtyas et al., 2023) menunjukkan uji hipotesis parsial uii t ada pengaruh positif signifikan antara variabel budaya (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk.

Hasil dari pengujian uji F pada Desain Produk, Daya Beli dan Faktor Budaya berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *NCT Merchandise* pada Komunitas *NCTzen* Gresik. Berdasarkan hasil dari uji F, dapat disimpulkan variabel Desain Produk, Daya Beli dan Faktor Budaya berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *NCT Merchandise* pada Komunitas *NCTzen* Gresik. Hal ini dikarenakan karena nilai Sig 0,00 lebih kecil dari 0,05 serta nilai F hitung sebesar 11.222.

#### 4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan bidang ekonomi, terutama pada bidang manajemen pemasaran terhadap keputusan pembelian. Menurut Dharmesta dan Handoko (2018:99) Proses pembelian yang terdiri dari tahap-tahap dimulai dengan pengenalan terhadap kebutuhan, keinginan dan tidak berhenti setelah pembelian dilakukan. Penelitian ini berkontribusi terhadap identifikasi keputusan pembelian *NCT Merchandise* pada studi komunitas *NCTzen* Gresik. Dan dari hasil penelitian berdasarkan latar belakang penelitian serta teori-teori yang mendukung hasil analisis data pada penelitian ini melalui metode yang digunakan dalam penelusuran lebih lanjut mengenai keputusan pembelian *NCT Merchandise*.

Hasil data penelitian dan pembahasan yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner online pada responden *NCTzen* pembeli *NCT Merchandise* menunjukkan, hasil uji t dapat disimpulkan t hitung variabel Daya Beli dan Faktor Budaya memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel  $>1.98397$  dan nilai (Sig) lebih kecil dari 0.05 yang artinya berpengaruh positif dan signifikan dan dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan pada variabel Desain Produk memiliki nilai t hitung kurang dari t tabel  $<1.98397$  dan nilai Sig 0.552 lebih besar dari 0.05 yang artinya berpengaruh negatif dan signifikan, yang dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.

Sedangkan hasil dari penelitian uji F menunjukkan, hubungan Desain Produk, Daya Beli dan Faktor Budaya terhadap Keputusan Pembelian secara simultan memiliki korelasi yang positif dan sangat kuat yaitu, nilai F hitung sebesar 11.222 lebih besar dari Ftabel 2.69. Serta hasil pengujian uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh nilai sebesar 22,9% yang dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian *NCT Merchandise* pada Komunitas *NCTzen* Gresik. Untuk kedepannya diharapkan desain produk *NCT merchandise* dapat tetap meningkatkan desain produk yang menarik sehingga dapat mempertahankan Keputusan pembelian *NCTzen* pada produk *NCT merchandise K-Pop official ataupun unofficial*.

#### Daftar Pustaka

- Agung, P. T. S., Harga, P., & Produk, D. (2020). *Pembelian Album K-Pop Pengaruh Harga , Loyalitas , Desain Produk dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Album K-Pop di Indonesia Melalui Website*.
- Fransiska, R. A. (2023). Pengaruh Harga, Loyalitas, Desain Produk dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Album K-Pop di Indonesia Melalui Website Ktown4u. *Ilmiah Manajemen Bisnis*, 23(2), 85-94.
- Ainurzana, A. A., & Jemadi, J. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan, Kepercayaan, Dan Penggunaan Brand Ambassador K-Pop Idol Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 16(2), 351-366. <https://doi.org/10.35508/jom.v16i2.9939>
- Annisa, O., Marwati, R., Rivan, M. W., & Diwangkara, R. (2024). Studi etnografi perilaku konsumtif fandom nct pada pembelian album dan merchandise k-pop. *Journal of Science and Technology*, 4(2), 467-490. [https://www.researchgate.net/publication/367967567\\_Fanaticism\\_of\\_Consumptive\\_Behavior\\_of\\_Merchandise\\_Purchasing\\_in\\_Student\\_Boyband\\_Fans](https://www.researchgate.net/publication/367967567_Fanaticism_of_Consumptive_Behavior_of_Merchandise_Purchasing_in_Student_Boyband_Fans)
- Ardani, V. E., & Wati, K. M. (2024). *Pengaruh Brand Image , Korean Wave , Sikap Fanatisme , dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Ultra Milk Edisi Kolaborasi Stray Kids*. 3(3), 76-91.
- Ardhiza, A. R., Setianingsih, W. E., & Izzudin, A. (2023). PENGARUH DESIGN PRODUCT, PERSONAL BRANDING, DISTRIBUTION, DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALBUM K-POP (studi kasus pembeli pada Weverse Shop). *Growth*, 21(1), 99. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v21i1.2811>
- Asmin, F. (2018). Budaya dan Pembangunan Ekonomi: Sebuah Kajian terhadap Artikel Chavoshbashi dan Kawan-Kawan. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 2(2), 190-212. <https://doi.org/10.25139/jsk.v2i2.516>
- Ciswati, S., & Septayuda, I. (2023). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop. *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 9(2), 61-71. <https://doi.org/10.31869/me.v9i2.4215>
- Efendi, F. H., Susena, K. C., & Rahman, A. (2024). *The Influence Of Product Quality , Price And Brand Image On Wardah Purchase Decisions ( Case Study Of Students In The Management Program Of Dehasen Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Wardah ( Study Kasus Mahasisw*. 4(1), 9-18.
- Fadhilah, A. N., Nandang, & Rachmani, N. N. (2024). Keputusan Pembelian Merchandise K-Pop Ditinjau dari Promosi Pada Online Shop Sunflocia di Media Sosial Twitter. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATech)*, 7(2), 499-507.

- Hijra Hijra. (2022). Pengaruh Korean Wave Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Scarlett Di Makassar). *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2(4), 01–15. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v2i4.407>
- Imaningtyas, R., Sangadji, E. M., & Nurhayati, D. (2023). Pengaruh Budaya, Sosial, Dan Pribadi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Innisfree Produksi Korea Di Kota Pasuruan. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(5), 170–178.
- Kasmawati, Liling Listyawati, D. S. L. (2024). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bukit Amaish Café dan Resto Kasmawati, Liling Listyawati, Damajanti Sri Lestari SAB – Vol. 2 No. 1 Tahun 2024. *Soetomo Administrasi Bisnis*, 2(1), 1–14.
- Prajnaparamita, C. X. (2023). Pengaruh Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Idola Melalui Minat Beli (Studi Kasus Pada Komunitas ARMY Surabaya) Khuzaini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1–18.
- Putri, Heka Ananda, and Suhermin Suhermin. 2022. “Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*11(4).
- Puji Nurjanah, N. E. I. (2022). Pengaruh Fanatisme Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Kpop (Studi Kasus Pada Komunitas Penggemar Grup Kpop Svt Di Dki Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis 2016*, 4(4), 1–7.
- Rahmadani, A., & Anggarini, Y. (2021). Pengaruh Korean Wave dan Brand Ambassador pada Pengambilan Keputusan Konsumen. *Telaah Bisnis*, 22(1), 59. <https://doi.org/10.35917/tb.v22i1.225>
- Rahmawati, L., Fadhilah, M., & Cahya, A. D. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Brand Erigo Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(02), 481–495. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i02.31741>
- Romadlon, C., & Effrisanti, Y. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo Pada Nctzen Kediri. *JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 105. <https://doi.org/10.32682/jpekbm.v7i1.3177>
- Romli, M. E. (2020). Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 16(4), 296. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v16i4.3726>
- Sofiatullah, P. A. (2024). *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi ( RITMIK ) Dampak Daya Beli terhadap Keputusan Pembelian Produk Mebel di Masa Pandemi*. 6(4), 335–342.
- Tauran, A., Gemenop, J., Wattimena, L. N., & Lahallo, F. F. (2024). *Pelatihan Pembuatan Produk Hiasan Buah Merah Dari Kawat Buluh Pada Remaja Kompleks Malanu , Kota Sorong*. 1(02), 54–60.
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.32746>
- Wardani, D., Veronica, M., & Wulandari, T. (2024). Pengaruh Perilaku Konsumen, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Eonnie KPOP Store Palembang. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 6437–6447.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2018). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, edisi Pertama. Penerbit: BPFE, Yogyakarta.