

## PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ALBUM STRAY KIDS PADA KOMUNITAS STAY DI INDONESIA

Pitri Rambe<sup>1</sup>, Windy Aginta<sup>2</sup>, Syamsul Bahri Surbakti<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar, Jl. Pintu Air IV No. 214  
Kwala Bekala, Padang Bulan, Kota Medan, Sumatera Utara 20142. (061) 8366679  
Email : pitrirambe@gmail.com

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli album *Stray Kids*. Metode statistik yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan pendekatan deskriptif kuantitatif menggunakan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Populasi dalam skripsi ini yaitu komunitas *Stay* Indonesia yang berjumlah 465 orang, dan sampel penelitian ini berjumlah 82. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Harga (X1) tidak berpengaruh terhadap Minat Beli (Y), dengan nilai thitung sebesar 0,553 dengan tingkat signifikan sebesar 0,582 lebih besar 0,005, secara parsial variabel Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y), dengan nilai thitung sebesar 2,277 dengan tingkat signifikan sebesar 0,026 lebih kecil 0,005, secara parsial variabel Kualitas Produk (X3), berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y), dengan nilai thitung sebesar 2,924 dengan tingkat signifikan sebesar 0,005 lebih besar dari 0,005. Sedangkan secara simultan baik Harga (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Produk (X3) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y), dengan nilai F hitung sebesar 17,394 dan nilai taraf signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05.

**Kata kunci :** Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Minat Beli

**Diterima :** 20 Februari 2022    **Direvisi :** 21 Februari 2022    **Disetujui :** 22 Februari 2022

### 1. Pendahuluan

Persaingan bisnis dimasa 4.0 begitu ketat, perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dari perusahaan yang bergerak di bidang bisnis yang sama. Salah satu aspek yang berkembang adalah *Korean Wave* atau *hallyu*. Fenomena ini terjadi di Indonesia dan dampaknya sangat terasa di kehidupan sehari-hari terutama pada generasi *milenial*. Produk yang diminati kaum *milenial* adalah *Korean Wave* yaitu musik pop. Musik pop Korea atau disebut juga K-pop adalah sub-sektor hiburan yang mengangkat perekonomian Korea Selatan. Pemerintah Korea Selatan sudah lama memberi perhatian khusus terhadap industri musik mereka. Dengan adanya persaingan yang semakin ketat maka kegiatan pemasaran yang dilakukan harus semakin di tingkatkan agar tepat sasaran begitu juga dengan harga, promosi dan

kualitas produk harus lebih di utamakan karena pada saat ini sebagian besar konsumen selektif terhadap apa yang dia terima dan harapkan dari sebuah produk yang dia peroleh. Pesaing dalam industri K-Pop saat ini semakin ketat, hal ini membuat para agensi berlomba-lomba menciptakan berbagai inovasi dalam memasarkan produk mereka. Salah satu *boy group korea* Selatan adalah *Stray Kids* anggota terdiri dari *Bangchan, Leeknow, Changbin, Hyunjin, Han, Felix, Seungmin,* dan *I.N.* *Stray Kids* adalah *boyband* yang berada di bawah naungan JYP Entertainment telah menetapkan pribadi untuk *pre-order stock* dengan album studio pertama “GO 生” (“GO LIVE”). Jumlah *pre-order* merupakan jumlah stok album yang diproduksi sebelum perilisan album. Angka ini merupakan perkiraan permintaan yang dihitung berdasarkan berbagai faktor termasuk berapa banyak album yang dipesan lebih dulu oleh penggemar.

## 2. Kajian Pustaka

### 2.1 Harga

Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai tukar oleh seorang konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan. Harga merupakan nilai tukar suatu barang atau jasa , dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat ditukar dipasar. Adapun yang menjadi indikator Minat Beli adalah; Keterjangkauan harga .Kesesuaian harga dengan kualitas produk, kemampuan atau daya saing harga.

### 2.2 Promosi

Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi adalah suatu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Promosi merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Dan yang menjadi indikator promosi adalah: Komunikasi dalam Promosi, Saluran (Media) Promosi, Waktu Promosi, Frekuensi Promosi.

### 2.3 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah konsep dalam menciptakan suatu produk, dan produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Kualitas produk merupakan senjata yang potensial untuk mengalahkan perusahaan lain. Semakin baik kualitas sebuah produk yang terdapat dalam suatu produk maka akan semakin menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar maka perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa yang digunakan konsumen untuk membedakan produk yang dijual

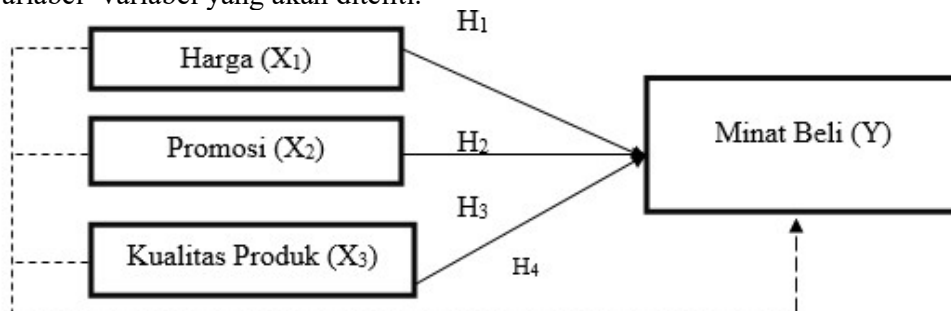
perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dan yang menjadi indikator Kualitas Produk adalah; Bentuk, Ciri-ciri produk, Kinerja, Ketetapan atau kesesuaian, Daya tahan, Keandalan, Kemudahan perbaikan dan desain.

## 2.4 Minat Beli

Minat beli adalah pendorong yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara mudah, tanpa paksaan dan selektif pada satu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Minat beli konsumen merupakan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Dan yang menjadi indikator Minat beli adalah: Minat transaksional, Minat referensial, Minat preferensial, Minat eksploratif.

## 2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual memberikan gambaran mengarahkan asumsi mengenai variabel- variabel yang akan diteliti.



Gambar.1 Kerangka konseptual

## 3 Metode Penelitian

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dengan sumber data diperoleh secara langsung dari *Stay* Indonesia. Pada penelitian ini yang menjadi populasinya adalah *Stay* Indonesia yang berjumlah 465 orang. Dimana jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus *slovin* menjadi 82 responden. Regresi linear berganda menggunakan model persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e \quad (1)$$

Keterangan :

Y	=	Keputusan Pembelian
a	=	Konstanta
X1	=	Harga
X2	=	Promosi
X3	=	Kualitas Produk
b1 2 3	=	Koefisien regresi berganda terhadap variabel terikat
e	=	error

## 4 Hasil Pembahasan

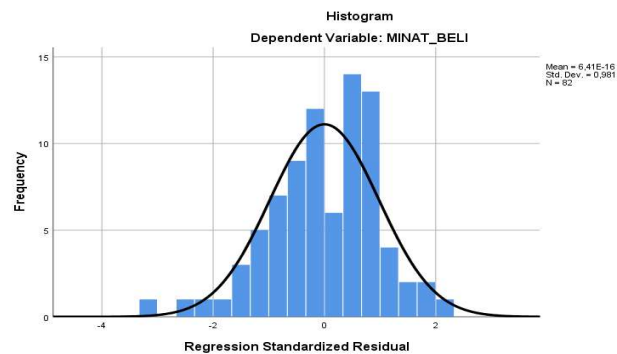
### 4.1 Uji Validasi

Tabel.1. Uji Validasi

Variabel	Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Harga ( $X_1$ )	X1.1	0.707	0.217	Valid
	X1.2	0.502	0.217	Valid
	X1.3	0.773	0.217	Valid
	X1.4	0.747	0.217	Valid
Promosi ( $X_2$ )	X2.1	0.803	0.217	Valid
	X2.2	0.704	0.217	Valid
	X2.3	0.672	0.217	Valid
	X2.4	0.590	0.217	Valid
Kualitas Produk ( $X_3$ )	X2.1	0.725	0.217	Valid
	X2.2	0.622	0.217	Valid
	X2.3	0.231	0.217	Valid
	X2.4	0.350	0.217	Valid
	X2.5	0.692	0.217	Valid
	X2.6	0.610	0.217	Valid
	X2.7	0.515	0.217	Valid
	X2.8	0.710	0.217	Valid
	X2.9	0.680	0.217	Valid
Minat Beli ( $Y$ )	Y.1	0.617	0.217	Valid
	Y.2	0.829	0.217	Valid
	Y.3	0.693	0.217	Valid
	Y.4	0.563	0.217	Valid

Pada hasil uji validitas dapat dilihat seluruh variabel memiliki nilai rhitung yang lebih besar dari nilai rtabel yang artinya seluruh instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid

### 4.2 Uji Normalitas



Gambar.2 Kurva normalitas

Berdasarkan tampilan gambar di atas, dapat dilihat bahwa dari grafik histogram yang berbentuk lonceng, grafik tersebut tidak miring ke samping kiri maupun kanan yang artinya adalah data terdistribusi normal

### 4.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Metode regresi linier berganda untuk membuktikan adanya pengaruh variabel independen dengan dependen. Pada penelitian pengujian regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli. Berdasarkan pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel.2. Hasil Estimasi Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta
	B	Std. Error	
1 (Constant)	1,415	2,255	
HARGA	,073	,132	,062
PROMOSI	,292	,128	,264
KUALITAS PRODUK	,233	,080	,387

Bentuk persamaan dari model regresi linier berganda ini yaitu :

$$Y=1,415+0,073(X1)+0,292(X2)+0,233(X3)$$

Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta ( $\alpha$ ) bernilai positif sebesar 1,415 artinya menunjukkan bahwa variabel Harga, Promosi, dan Kualitas Produk dianggap tidak ada atau sama dengan nol (0), maka nilai Minat Beli (Y) sebesar 1,415.
- Nilai koefisien regresi Harga (X1) sebesar 0,073 (bernilai positif) dapat diartikan bahwa apabila terjadi perubahan satu-satuan pada variabel Harga (X1) dan variabel lain bersifat tetap maka nilai Minat Beli (Y) meningkat atau bertambah sebesar 0,073.
- Nilai koefisien regresi Promosi (X2) sebesar 0,292 (bernilai positif) dapat diartikan bahwa apabila terjadi perubahan satu-satuan pada variabel Promosi (X2) dan variabel lain bersifat tetap maka nilai Minat Beli (Y) meningkat atau bertambah sebesar 0,292.
- Nilai koefisien regresi Kualitas Produk (X3) sebesar 0,233 (bernilai positif) dapat diartikan bahwa apabila terjadi perubahan satu-satuan pada variabel Promosi (X3) dan variabel lain bersifat tetap maka nilai Minat Beli (Y) meningkat atau bertambah sebesar 0,233.

### 5 Kesimpulan

Secara parsial menunjukkan bahwa Harga (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Album Stray Kids pada Komunitas *Stay* Indonesia. Secara parsial Promosi (X2) dan Kualitas Produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Album *Stray Kids* pada Komunitas *Stay* Indonesia

### Referensi :

- [1] Kotler, dan Keller. 2016. Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- [2] Kotler dan Amatrung. 2016, *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga. P125.



- [3] Malau, Harman, 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Alfabeta.
- [4] Abdul Manap. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- [5] Anwar. 2015. *Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Cetakan kedua belas, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [6] Haryanto. (2017). Kajian Implementasi Pembelajaran Berbasis E-learning dengan Pendekatan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology ( UTAUT ). *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, V(1), 14–20.
- [7] Kotler, Philip. 2016. *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 dan 2 Jakarta; PT. Indeks.
- [8] Julianti, Sri. (2014). *The Art Of Packaging*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [9] Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: Andi Offset.
- [10] Priansa. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia.