

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ALBUM
MUSIK KPOP DI BANDAR LAMPUNG**

(Studi Kasus pada “Carat” di Bandar Lampung)

Aurelia Vany Shakira Suhatman Universitas

Malahayati Aureliavany5@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah Kualitas Produk (X1), Promosi (X2) dan Harga Produk (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Album Musik K- Pop di Bandar Lampung. Metode penelitian ialah kuantitatif deskriptif dengan sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari Carat Lampung yang terdapat di grup K-Pop Whatsapp berjumlah 195 orang. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu suatu teknik yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Hasil penelitian ini yaitu Kualitas Produk (X1), Promosi (X2) dan Harga Produk (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian album K- Pop Seventeen di Bandar Lampung. Penelitian ini dapat berguna untuk peneliti selanjutnya dengan melanjutkan penelitian lebih lanjut menggunakan topik yang sama dengan menambah variabel yang baru atau penelitian dilakukan dengan menggunakan objek yang berbeda. Diharapkan penelitian lebih lanjut menggunakan topik yang sama dengan studi kasus yang berbeda seperti Fans K-Pop lainnya.

Kata kunci (Keywords) : Kualitas Produk, Promosi, Persepsi Harga, Musik Kpop, Carat

Abstract

The purpose of this study is to determine whether Product Quality (X1), Promotion (X2), and Product Price (X3) influence the decision to purchase K-Pop music albums in Bandar Lampung. The research method used is descriptive quantitative, with the sample consisting of 195 members of the Carat Lampung K-Pop WhatsApp group. The sampling technique used in this study was non-probability sampling, which is a technique that does not give equal opportunity for each member of the population to be selected as a sample. The results of this study indicate that Product Quality (X1), Promotion (X2), and Product Price (X3) have a significant positive effect on the decision to purchase Seventeen K-Pop albums in Bandar Lampung. This research can be useful for future researchers by continuing further research using the same topic with new variables or conducting research using different objects. It is hoped that further research will use the same topic with different case studies, such as other K-Pop fans.

Keywords: Product Quality, Promotion, Price Perception, K-Pop Music, Carat

LATAR BELAKANG

Perkembangan industri hiburan dari negara gingseng Korea Selatan saat ini sangat banyak digandrungi oleh banyak masyarakat lokal maupun mancanegara. Hal ini sering kali disebut dengan Hallyu/Korean Wave atau yang diartikan sebagai demam Korea. Salah satu antusiasme yang sangat diperhatikan dari Korean Wave ini terletak pada K-Pop atau Korean Pop yang merupakan jenis musik populer dari negara Gingseng. Salah satu alasan mengapa budaya K-Pop dengan cepat menyebar ke seluruh dunia adalah adanya internet serta jejaring sosial seperti *Twitter*, *Facebook*, dan *Instagram* serta *Whatsapp* yang memudahkan penggemar untuk mendapatkan informasi atau berkomunikasi dengan idolanya.

Keberhasilan K-Pop ini semakin tersebar ke seluruh negara dan melekat pada setiap lapisan masyarakat sehingga dapat dengan cepat menjadi trend yang sangat disukai banyak masyarakat dunia. Keunikan K-Pop sendiri yaitu memiliki banyak genre yang berbeda-beda dan terbagi ke dalam generasi yang berbeda pula. Salah satu boy group korea yang saat ini sedang meraih popularitas adalah grup yang berada dibawah naungan Pledis Entertainment yaitu Seventeen. Prestasi serta popularitas yang terus meningkat setiap tahunnya membuat Seventeen memiliki jumlah penggemar yang selalu bertambah dari waktu ke waktunya.

Nama fandom resmi Seventeen yaitu Carat. Para penggemar yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri tidak akan ragu-ragu untuk mengeluarkan dana yang tidak sedikit untuk mendukung idolanya dengan cara membayar untuk menonton konser atau sekedar membeli merchandise salah satunya adalah album.

Berdasarkan data yang telah dikutip oleh peneliti sebelumnya hal ini juga menandakan bahwa Fans K-pop sendiri telah menyebar luas di seluruh wilayah Indonesia tidak terkecuali wilayah Lampung tepatnya Kota Bandar Lampung. Bandar Lampung sendiri mempunyai banyak sekali k-popers di kalangan remaja perempuan. Tingginya minat para penggemar terhadap Korean Pop, maka agensi atau perusahaan manajemen yang menaungi idol-idol berlomba-lomba untuk melakukan strategi pemasaran yang baik dan meninggalkan kesan yang mendalam bagi para penggemar yang dapat disalurkan dari perilisan album musik atau mengeluarkan produk-produk unik yang dapat menarik para penggemarnya. Berdasarkan dari gambaran latar belakang masalah di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang apakah kualitas produk, promosi dan persepsi harga album musik kpop dapat memengaruhi keputusan pembelian penggemar di Bandar Lampung.

Rumusan masalah pada studi ini yaitu :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian album musik K-Pop di Bandar Lampung?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian album musik K-Pop Bandar Lampung?
3. Apakah harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian album musik K-Pop Bandar Lampung?
4. Apakah kualitas produk, promosi dan harga produk berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian album musik K-Pop Bandar Lampung?

Hipotesis

H1 : Diduga kualitas produk berpengaruh dalam keputusan pembelian album K-Pop
H2 : Diduga promosi berpengaruh dalam keputusan pembelian album K-Pop

H3 : Diduga persepsi harga berpengaruh keputusan pembelian album K-Pop

H4 : Diduga kualitas produk, promosi ,dan persepsi harga dalam keputusan pembelian album K-Pop

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang diaplikasikan. Maka dari itu, Kualitas produk dapat diartikan juga sebagai suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2014).

Indikator kualitas produk yaitu *Performance* (kinerja), *Durability* (daya tahan), *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Reliability* (reliabilitas), *Features* (fitur), *Aesthetics* (estetika), *Perceived Quality*

(kesan kualitas) (Orville, et.al. 2015).

Promosi yang menarik dapat membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan kepada mereka. Dapat dikatakan bahwa Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran (Sunarto. 2016). Tujuan Promosi memodifikasi perilaku konsumen, menginformasikan, memengaruhi, membujuk dan mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, promosi juga bertujuan untuk menyebarluaskan informasi produk yang dijual oleh perusahaan kepada konsumen sasaran sehingga mereka dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan dan pada akhirnya membuat keputusan pembelian. Diharapkan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan melalui kegiatan promosi (Swastha dan Irawan. 2016).

Terdapat 5 indikator promosi yang disampaikan oleh Kotler (2015) yaitu *Advertising* (Periklanan), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Hubungan Masyarakat* (Humas) dan *Publisitas*, *Personal Selling* (Tenaga Penjual) , *Pemasaran Langsung* (*Direct Marketing*).

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya (Kotler dan Armstrong. 2015). Harga bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat. Sebagai bagian dari bauran pemasaran, harga memiliki peran serta memiliki dampak yang signifikan terhadap proses pemasaran. Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli: peran alokasi dan peran informasi (Tjiptono. 2010). Indikator dari persepsi harga yang disampaikan oleh Muharam dan Soliha (2015) yaitu Persepsi kualitas, Persepsi konsumen dan Persepsi biaya.

Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya (Kotler dan Keller. 2019). Faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli yaitu faktor Lingkungan, faktor sosial, faktor teknologi dan faktor pribadi (Kotler. 2015). Terdapat lima indikator yang Keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, membuat keputusan, perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller (2019).

METODE

Penelitian dilaksanakan di Bandar Lampung, metode penelitian kuantitatif deskriptif yang bermaksud untuk menguraikan secara deskripsi dengan kalimat yang sistematis dari penemuan penemuan, fakta fakta, dan hubungan yang didapatkan dalam penelitian ini sesuai dengan fakta dan kondisi permasalahan yang diteliti. Metode pengumpulan data diperoleh dari kuesioner, wawancara dan dokumentasi.

Populasi dari penelitian ini yaitu Carat Lampung yang terdapat di grup K-Pop Whatsapp berjumlah 380 orang. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari Carat Lampung yang terdapat di grup K-Pop Whatsapp. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu suatu teknik yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penelitian ini dilakukan pada bulan juni 2024 di Bandar Lampung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. untuk menguji validitas butir-butir instrumen, penulis menggunakan Program aplikasi SPSS dengan kriteria pengujian $\alpha = 5\%$ (0,05). Cara mengetahui butir pernyataan dalam kuesioner yang disusun valid atau tidak adalah dengan membandingkan nilai r hitung dan Sig (2-tailed) dari masing-masing butir pertanyaan dengan taraf signifikansi ($\alpha = 5\%$). Dengan menggunakan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ dan $df = (30-2)$. 0,05 diperoleh nilai r tabel = 0,374. Jika nilai r hitung $>$ r tabel atau Sig (2-tailed) lebih kecil dari taraf signifikansi 5%, maka butir pertanyaan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r table	keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.565	0.140	Valid
	X1.2	0.594	0.140	Valid
	X1.3	0.714	0.140	Valid
	X1.4	0.668	0.140	Valid
	X1.5	0.628	0.140	Valid
	X1.6	0.606	0.140	Valid
	X1.7	0.451	0.140	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0.681	0.140	Valid
	X2.2	0.640	0.140	Valid
	X2.3	0.646	0.140	Valid
	X2.4	0.551	0.140	Valid
	X2.5	0.666	0.140	Valid
	X2.6	0.643	0.140	Valid
	X2.7	0.613	0.140	Valid
	X2.8	0.576	0.140	Valid
Persepsi Harga (X3)	X3.1	0.464	0.140	Valid
	X3.2	0.649	0.140	Valid
	X3.3	0.616	0.140	Valid
	X3.4	0.658	0.140	Valid
	X3.5	0.579	0.140	Valid
	X3.6	0.497	0.140	Valid
	X3.7	0.486	0.140	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.597	0.140	Valid
	Y2	0.602	0.140	Valid
	Y3	0.699	0.140	Valid
	Y4	0.668	0.140	Valid
	Y5	0.719	0.140	Valid
	Y6	0.392	0.140	Valid

Berdasarkan hasil tabel uji validitas pada variabel Kualitas Produk, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian dapat diketahui bahwa semua variabel nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa indikator variabel pada kuisioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengarah kepada keakuratan dan ketepatan dari suatu alat ukur dalam suatu prosedur pengukuran. . Program SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$.

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha (α)	Standar	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.870	0.60	Valid

Promosi (X2)	0.873	0.60	Valid
Persepsi Harga (X3)	0.870	0.60	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.867	0.60	Valid

Berdasarkan analisis data pada tabel di atas dapat dijelaskan bahwa semua variabel independen yaitu Kualitas Produk, Promosi Dan Persepsi Harga, serta variable dependen Keputusan Pembelian memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap variabel indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pada uji statistik non-parametrik 1 sample K-S (*Kolmogrov-Smirnov*) apabila nilai *Asmpy.Sig.(2-tailed)* lebih besar dari 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal, hal ini dapat dilihat dari tabl hasil uji normalitas nilai *Asmpy.Sig.(2-tailed)* sebesar 0,279.

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		195
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,02761635
	Absolute	,071
Most Extreme Differences	Positive	,034
	Negative	-,071
Kolmogorov-Smirnov Z		,992
Asymp. Sig. (2-tailed)		,279

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber :SPSS26 Tahun 2024

Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser, untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas, jika nilai signifikansinya > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.9 Uji Glejser dilakukan bahwa semua nilai signifikansinya > 0,05 maka data pada penelitian dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Hasil 4.9 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,331	1,252		-,265	,792

1	TOTAL_X1	,064	,040	,133	1,594	,113
	TOTAL_X2	-,031	,033	-,084	-,940	,348
	TOTAL_X3	,037	,042	,072	,877	,381

a. Dependent Variable: ABS_RESS

Sumber :SPSS26 Tahun 2024

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat ditentukan dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Dalam hal ini nilai *tolerance* harus $\geq 0,10$ dan nilai *variance inflation factor* (VIF) ≤ 10 , jika memenuhi syarat itu maka dikatakan penelitian tidak terdapat multikoleniaritas. Dalam penelitian ini nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan nilai *variance inflation factor* (VIF) ≤ 10 .

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6,530	1,910		3,419	,001		
1 TOTAL_X1	,180	,061	,203	2,943	,004	,736	1,358
TOTAL_X2	,166	,051	,240	3,258	,001	,644	1,552
TOTAL_X3	,264	,064	,282	4,164	,000	,763	1,311

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber :SPSS26 Tahun 2024

Analisis Regresi *Adjusted R²*

Square

Pada uji ini berguna untuk mengukur secara simultan seberapa besar kontribusi yang diberikan variabel independen (Kualitas Produk, Promosi Dan Persepsi Harga) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) dengan cara melihat nilai *Adjusted R² Square*.

Tabel 4.11 Hasil Uji *Adjusted R² Square*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,575 ^a	,330	,320	2,043

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

Sumber :SPSS26 Tahun 2024

Uji T

Uji T dilakukan untuk menguji sejauh mana tingkat signifikansi pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen dengan cara membandingkan *thitung* dengan *ttabel*. Dengan cara mengambil keputusan *thitung* > *ttabel* atau probabilitas < nilai signifikansi (0,05). Kemudian dengan hal itu dapat ditarik kesimpulan bahwa H_a

diterima dan H_0 ditolak, yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah hasil olah data uji t yang telah dilakukan.

Tabel 4.12 Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,530	1,910		3,419	,001
TOTAL_X1	,180	,061	,203	2,943	,004
TOTAL_X2	,166	,051	,240	3,258	,001
TOTAL_X3	,264	,064	,282	4,164	,000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Uji F

Uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (Kualitas Produk, Promosi Dan Persepsi Harga) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (Keputusan Pembelian). Pada uji ini dilihat dari perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Dengan dasar pengambilan keputusan apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai $sig < 0,05$ maka terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 4.13 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	393,570	3	131,190	31,417	,000 ^b
Residual	797,578	191	4,176		
Total	1191,149	194			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

Sumber :SPSS26 Tahun 2024

Berdasarkan analisis pada tabel 4.5 hasil uji F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $31,41 > 2,65$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga disimpulkan bahwa variabel independen (Kualitas Produk, Promosi Dan Persepsi Harga) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Kualitas Produk memiliki nilai t hitung $>$ t tabel yaitu sebesar $2,943 > 1,653$ dengan tingkat signifikansi $0,004 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk (X_1) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut ditunjukkan bahwa konsumen memutuskan untuk membeli album K- Pop dikarenakan produk yang mempunyai daya tahan yang cukup lama ketika penggemar merawat nya dengan baik, dan juga karena adanya nilai estetika pada album musik K-Pop yang dapat dinilai dari unik nya desain produk dan juga konsep yang berbeda-beda di tiap album dan versi nya.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *Promosi* memiliki nilai t hitung $>$ t tabel yaitu sebesar $3,258 > 1,652$ dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Promosi*

(X2) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Promosi yang dilakukan oleh setiap agensi yang menaungi artis nya selalu memberikan informasi dan detail album dengan sangat baik, dengan demikian para penggemar bisa memahami bagaimana visual album tersebut jika sudah di produksi. Bagi penggemar K-Pop, media sosial mempermudah mereka untuk melihat iklan dan kegiatan promosi Idol nya. Penggemar biasa mencari informasi mengenai album pada aplikasi Twitter yang sekarang sudah berganti nama menjadi X. Penggemar bisa langsung tertarik ketika melihat detail album melalui gambar dan video yang diunggah oleh pihak perusahaan.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Persepsi Harga memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $4,164 > 1,652$ dengan tingkat signifikansi $0,000 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Persepsi Harga (X3) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Pada penelitian yang dilakukan ini indikator-indikator variabel Persepsi Harga berpengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $31,41 > 2,65$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga disimpulkan bahwa variabel independen (Kualitas Produk, Promosi Dan Persepsi Harga) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (Keputusan Pembelian). Dari hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukan bahwa variabel independen (Kualitas Produk, Promosi Dan Persepsi Harga) secara bersama-sama berpengaruh positif (dengan nilai koefisien 0,320) dan signifikan (dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) Semakin tinggi pengaruh (Kualitas Produk, Promosi Dan Persepsi Harga) terhadap diri seseorang maka semakin tinggi pula peluang tersebut untuk melakukan (Keputusan Pembelian).

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis dengan variabel independen yaitu Kualitas Produk, Promosi, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Album K-Pop, serta variabel dependen keputusan pembelian album kpop didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian album K-Pop Seventeen di Bandar Lampung.
2. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian album K- Pop Seventeen Bandar Lampung.
3. Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian album K-Pop Seventeen.

Berdasarkan kesimpulan dan hasil pembahasan pada penelitian ini, maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Diharapkan agensi Pledis Entertainment dan Weverse Shop lebih gencar lagi dalam mempertahankan Kualitas Produk, Promosi dan Persepsi harga agar bisa lebih jauh dalam memasarkan dan menjual Album K-pop.
2. Diharapkan penelitian lebih lanjut menggunakan topik yang sama dengan menambah variabel yang baru atau penelitian dilakukan dengan menggunakan objek yang berbeda.
3. Diharapkan penelitian lebih lanjut menggunakan topik yang sama dengan studi kasus yang berbeda seperti Fans K-Pop lainnya.

Ucapan Terimakasih

1. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Yayasan Alih Teknologi yang telah memberikan beasiswa sehingga penulis dapat melanjutkan pendidikan hingga tingkat perkuliahan.
2. Penulis mengucapkan terimakasih kepada Dosen Pembimbing yang telah bersedia mendengarkan keluhan kesah dan membantu peneliti selama penyusunan proposal skripsi ini.
3. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Dosen serta Civitas Akademika Universitas Malahayati telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
4. Penulis ucapkan terimakasih kepada kedua orang tua dan keluarga yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi, semua doa dan dukungannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ompusunggu, W. (2018). Pengaruh Produk, Distribusi, dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Album Musik Korean Pop. Skripsi Sarjana Strata Satu, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Kotler, P. (2015). Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia .
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). Principles of Marketing 2th Edition Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2015). Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. (2019). Manajemen Pemasaran Edisi 13. Jakarta.
- Sunarto. (2016). Pengantar Manajemen Pemasaran Cetakan 1. Yogyakarta: Ust. Press. Swastha, B. & Irawan. (2011). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty. Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Ed. 4. Yogyakarta: Andi.