

SKRIPSI

**PENGARUH DESAIN PRODUK, DAYA BELI DAN FAKTOR
BUDAYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MERCHANDISE K-POP
(STUDI KOMUNITAS *NCTZEN* GRESIK)**



Diajukan Oleh :

NURYANA

NIM: 2021020019

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS GRESIK
2025**

SKRIPSI

**PENGARUH DESAIN PRODUK, DAYA BELI DAN FAKTOR
BUDAYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

***MERCHANDISE K-POP*
(STUDI KOMUNITAS NCTZEN GRESIK)**

Untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen (S.M) Pada Program Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gresik



Diajukan oleh :

NURYANA
NIM: 2021020019

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS GRESIK
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH DESAIN PRODUK, DAYA BELI DAN FAKTOR BUDAYA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *MERCHANDISE K-POP*
(STUDI KOMUNITAS *NCTZEN* GRESIK)

SKRIPSI

Diajukan Oleh :

NURYANA
NIM:2021020019

Skripsi telah disetujui untuk diujikan

pada tanggal : 03 Juli 2025

Oleh :

Pembimbing I



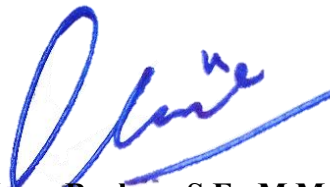
Adiba Fuad Syamlan, S.E., M.M
NIDN:0724058702

Pembimbing II



Dr. Suharto, M.M
NIDN:8907170023

Ketua Program Studi Manajemen



Umar Burhan, S.E., M.M
NIDN: 0718058006

Lembar Pengesahan

Judul Skripsi : Pengaruh Desain Produk, Daya Beli dan Faktor Budaya terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise K-Pop* (Studi Komunitas *NCTzen* Gresik)

Nama Mahasiswa : Nuryana

NIM : 2021020019

Telah dipertahankan/diuji dihadapan dihadapan Tim Penguji

Pada Tanggal : 03 Juli 2025

PROGRAM STUDI

FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS GRESIK TAHUN 2024/2025

TIM PENGUJI :

1. **Rachmad Ilham, S. Ant., M. PSDM.HC**

NIDN: 0723079203

Ketua Penguji

1.

2. **Umar Burhan, S.E., M.M**

NIDN: 0718058006

Anggota Penguji I

2.

3. **Adiba Fuad Syamlan, S.E., M.M**

NIDN: 0724058702

Anggota Penguji II

3.

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi,

Rachmad Ilham, S. Ant., M. PSDM.HC

NIDN:0723079203

Pernyataan Orisinilitas

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nuryana
NIM : 2021020019
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Jenjang : Strata Satu (S-1)
Judul Skripsi : PENGARUH DESAIN PRODUK, DAYA BELI DAN
FAKTOR BUDAYA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *MERCHANDISE K-POP*
(STUDI KOMUNITAS *NCTZEN* GRESIK)

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh **DIBATALKAN**, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa paksaan dan tekanan dari pihak manapun.

Gresik, 18 juli 2025

Yang menyatakan

A handwritten signature in black ink is written over a rectangular stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem at the top, followed by the text '10.000' and 'METERAI TEMBEL'. Below the stamp, the name 'Nuryana' and the NIM '2021020019' are printed.

Nuryana

Nim : 2021020019

**Pengaruh Desain Produk, Daya Beli Dan Faktor Budaya Terhadap
Keputusan Pembelian *Merchandise K-Pop*
(Studi Komunitas *NCTzen* Gresik)**

Nuryana

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gresik

ABSTRAK

Fenomena global *Korean Pop* telah menciptakan gelombang budaya populer, terutama di kalangan generasi muda. penyebaran persaingan pasar *K-Pop* yang berasal dari industri hiburan *Korea Selatan* adalah produk *Merchandise K-Pop* yang produknya banyak diminati di Indonesia hingga dapat meningkatkan permintaan pasar. Masuknya produk *Korean Wave* berhasil menyentuh emosi maupun perasaan masyarakat dan para *fans K-Pop* termasuk *NCTzen*, Kondisi ini menimbulkan urgensi dan peluang dalam dunia bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan membuktikan pengaruh desain produk, daya beli dan faktor budaya terhadap keputusan pembelian *merchandise K-Pop* pada komunitas *NCTzen* Gresik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis rangkaian uji instrumen, statistik deskriptif, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji hipotesis dan R², jumlah sampel yang diambil adalah 104 responden *NCTzen* Gresik. Hasil dari penelitian ini berpengaruh positif dimana 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 terhadap keputusan pembelian *merchandise K-Pop*. Untuk kedepannya diharapkan desain produk *merchandise K-Pop* dapat tetap meningkatkan desain produk yang menarik, sehingga dapat mempertahankan keputusan pembelian *NCTzen* pada produk *merchandise K-Pop official* maupun *unofficial*.

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

**The Influence Of Product Design, Purchasing Decisions For K-Pop
Merchandise (NCTzen Gresik Community Study)**

Nuryana

Management Study Program, Faculty of Economics, Gresik University

ABSTRACT

The global phenomenon of Korean Pop has created a wave of popular culture, especially among the younger generation. the spread of K-Pop market competition originating from the South Korean entertainment industry is K-Pop Merchandise products whose products are in great demand in Indonesia to increase market demand. The influx of Korean Wave products managed to touch the emotions and feelings of the public and K-Pop fans including NCTzen, this condition creates urgency and opportunities in the business world. This study uses a quantitative approach with the analysis of a series of instrument tests, descriptive statistics, classical assumptions, multiple linear regression, hypothesis testing and R², the number of samples taken is 104 respondents NCTzen Gresik.. The results of this study have a positive effect where purchasing power and cultural factors partially affect purchasing decision, while product design has no partial effect on purchasing decisions. However, simultaneously product design, purchasing power and cultural factors influence purchasing decisions for K-Pop merchandise. For the future, it is hoped that K-Pop merchandise product designs, so as to maintain Nctzen's purchasing decisions for official and unofficial K-Pop merchandise products.

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

Kata Pengantar

Segala puji bagi Allah SWT atau berkat rahmat, hidayah dan bimbingannya, sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Desain Produk, Daya Beli dan Faktor Budaya terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise K-Pop* (Studi Komunitas *NCTzen* Gresik)” dapat terselesaikan. Skripsi ini disusun guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gresik. Oleh karena itu pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. dr. Riski Dwi Prameswari, M.Kes, selaku Rektor Universitas Gresik yang telah menyediakan fasilitas kepada kami untuk mengikuti pendidikan di Program Studi S1 Manajemen.
2. Bapak Rachmad Ilham, S.Ant., M.PSDM.HC. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Gresik yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada kami untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan Program Studi S1 Manajemen.
3. Bapak Umar Burhan, S.E., M.M, selaku Ketua Progam Studi S1 Manajemen yang telah memberikan kesempatan, bimbingan dan motivasi kepada kami untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gresik.
4. Ibu Adiba Fuad Syamlan, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing 1 yang dengan sabar meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan serta arahan pada penulis.

5. Bapak dr. Suharto, M.M, selaku Dosen pembimbing 2 yang dengan sabar meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan serta arahan pada penulis.
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi S1 Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Gresik yang telah memberikan ilmu serta bimbingan selama perkuliahan.
7. Seluruh Staff TU Fakultas Ekonomi yang telah membantu saya dalam memberikan segala informasi dalam perkuliahan dan administrasi di Fakultas Ekonomi.
8. Kedua Orang Tua, Kakakku serta Teman-temanku yang telah memberikan dukungan dan doa sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.
9. Penggemar Komunitas *NCTzen* Gresik dan *NCT* yang telah membantu saya dalam penelitian ini.

Semoga Allah S.W.T membalas semua kebaikan semua pihak yang memberi dukungan dan arahan dalam penyelesaian skripsi ini. Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan karena keterbatasan waktu, pengalaman, struktur bahasa maupun persepsi ilmiah dan lainnya. Untuk itu peneliti mengharapkan, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan penelitian selanjutnya atau informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Gresik, 06 Juni 2025

Nuryana

Daftar Isi

LEMBAR PERSETUJUAN	i
Lembar Pengesahan	ii
Pernyataan Orisinilitas	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
Kata Pengantar.....	vi
Daftar Isi.....	viii
Daftar Gambar	xii
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Lampiran.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Batasan Penelitian.....	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.5.1 Manfaat Teoritis	8
1.5.2 Praktis	9
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Manajemen.....	11
2.1.2 Manajemen Pemasaran	11
2.1.2 Manajemen Pemasaran Produk	11
2.1.4 Strategi Pemasaran	13
2.1.5 Perilaku Konsumen	14

2.1.6	Faktor Perilaku Konsumen	14
2.2	Pengertian Desain Produk	15
2.2.1	Fitur Desain Produk.....	16
2.2.2	Indikator Desain Produk	16
2.3	Pengertian Daya Beli	17
2.3.1	Faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli	18
2.3.2	Indikator Daya Beli	19
2.4	Pengertian Faktor Budaya	19
2.4.1	Perspektif Budaya dalam Ekonomi	20
2.4.2	Faktor Budaya	21
2.4.3	Indikator Faktor Budaya	22
2.5	Pengertian Keputusan Pembelian	22
2.5.1	Faktor Keputusan Pembelian	24
2.5.2	Indikator Keputusan Pembelian	24
2.6	Penelitian Terdahulu	25
2.7	Kerangka Konseptual.....	29
2.8	Uji Hipotesis.....	30
BAB III.....		31
METODOLOGI PENELITIAN		31
3.1	Jenis data Pendekatan Penelitian	31
3.2	Definisi Operasional Variabel	32
3.2.1	Variabel Bebas (Independen X).....	32
3.2.2	Variabel Terikat (Dependen Y).....	33
3.3	Indikator Variabel Penelitian	33
3.4	Populasi Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	34

3.4.1	Populasi.....	34
3.4.2	Sampel	35
3.4.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	36
3.5	Metode Pengumpulan Data	36
3.5.1	Jenis Data	37
3.5.2	Sumber Data.....	38
3.6	Metode Analisis Data.....	39
3.6.1	Uji Statistik Deskriptif.....	39
3.6.2	Interval.....	39
3.6.3	Uji Instrumen	40
3.6.4	Uji Asumsi Klasik.....	41
3.6.5	Analisa Regresi Linear Berganda	44
3.6.6	Uji Hipotesis.....	45
3.6.7	Koefisien Determinasi (R ²)	47
BAB IV		48
PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN		48
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian	48
4.2	Waktu Penelitian.....	48
4.3	Hasil Penelitian.....	49
4.3.1	Statistik Deskriptif Responden.....	49
4.3.2	Interval.....	51
4.3.3	Deskripsi Variabel Penelitian	51
4.3.4	Uji Instrumen Penelitian	63
4.3.5	Uji Asumsi Klasik.....	66
4.3.6	Analisa Regresi Linear Berganda	73

4.3.7	Uji Hipotesis.....	75
4.3.8	Uji Determinasi (R^2)	79
4.3.9	Pembahasan dan Hasil Kesimpulan.....	80
BAB V		85
PENUTUP		85
5.1	Kesimpulan	85
5.2	Implikasi Penelitian	86
5.2.1	Implikasi Teoritis	86
5.2.2	Implikasi Praktis.....	87
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	88
5.4	Saran	89
5.4.1	Saran Teoritis.....	89
5.4.2	Saran Praktis.....	90
Daftar Pustaka		92
Lampiran		100

Daftar Gambar

Gambar 1.1 2024 <i>K-Pop Merch: Trend & Top Items</i>	3
Gambar 1.2 Grafik Pembelian Album Fisik <i>K-Pop</i> (2023-2024)	5
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen	23
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	29
Gambar 4.1 Uji Autokorelasi	71
Gambar 4.2 Kurva Penerimaan Dan Penolakan Ho Uji t Desain Produk	76
Gambar 4.3 Kurva Penerimaan Dan Penolakan Ho Uji t Daya Beli.....	77
Gambar 4.4 Kurva Penerimaan Dan Penolakan Ho Uji t Faktor Budaya	78
Gambar 4.5 Kurva Daerah Penerimaan Dan Penolakan Ho Uji F	79

Daftar Tabel

Tabel 2.1 Sumber Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Indikator Variabel Penelitian.....	33
Tabel 3.2 Skala Likert	38
Tabel 3.3 Kriteria Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi	43
Tabel 4.1 Responden Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2 Responden Usia	50
Tabel 4.3 Responden Profesi	50
Tabel 4.4 Dasar Interpretasi Skor Rata-Rata.....	51
Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Reliabilitas (X1)	52
Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Reliabilitas	53
Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Reliabilitas	53
Tabel 4.8 Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Reliabilitas	54
Tabel 4.9 Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Reliabilitas (X2)	55
Tabel 4.10 Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Reliabilitas	55
Tabel 4.11 Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Reliabilitas	56
Tabel 4.12 Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Reliabilitas	56
Tabel 4.13 Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Reliabilitas (X3)	57
Tabel 4.14 Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Reliabilitas	58
Tabel 4.15 Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Reliabilitas	58
Tabel 4.16 Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Reliabilitas	59
Tabel 4.17 Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Reliabilitas	60
Tabel 4.18 Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Reliabilitas (Y)	60
Tabel 4.19 Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Reliabilitas	61
Tabel 4.20 Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Reliabilitas	62
Tabel 4.21 Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Reliabilitas	62
Tabel 4.22 Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Reliabilitas	63
Tabel 4.23 Hasil Uji Validitas Variabel Desain Produk	64
Tabel 4.24 Hasil Uji Validitas Variabel Daya Beli.....	64
Tabel 4.25 Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Budaya	65
Tabel 4.26 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	65

Tabel 4.27 Hasil Uji Reliabilitas.....	66
Tabel 4.28 Hasil Uji Normalitas	67
Tabel 4.29 Hasil Uji Heteroskedastisitas	68
Tabel 4.30 Hasil Uji Multikolinearitas.....	69
Tabel 4.31 Hasil Pengujian Uji Autokorelasi	70
Tabel 4.32 Hasil Uji Linearitas Desain Produk	71
Tabel 4.33 Hasil Uji Linearitas Daya Beli	72
Tabel 4.34 Hasil Uji Linearitas Faktor Budaya	73
Tabel 4.35 Uji Regresi Linear Berganda.....	74
Tabel 4.36 Hasil Uji t Hitung	76
Tabel 4.37 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda ANOVA	78
Tabel 4.38 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	79

Daftar Lampiran

Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian	100
Lampiran 2 : Tabulasi Uji Responden.....	104
Lampiran 3 : Hasil Uji Responden	111
Lampiran 4 : Tabel r.....	126
Lampiran 5 : Tabel DW.....	127
Lampiran 6 : Tabel t.....	128
Lampiran 7 : Tabel F.....	129
Lampiran 8 : Dokumentasi Penelitian.....	130
Lampiran 9 : Berita Acara Bimbingan	132
Lampiran 10 : Kartu Bimbingan Skripsi.....	133
Lampiran 11 : Surat Persetujuan Publikasi Skripsi	134
Lampiran 12 : Persetujuan Fakultas Unggah Akhir/Karya Ilmiah	135
Lampiran 13 : Surat Keterangan Uji Similaritas	136
Lampiran 14 : Hasil Cek Plagiasi	137