

---

## Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Album Fisik (K-Pop)

Ni Putu Sukma Shinta Dewi<sup>(1)</sup>  
Anak Agung Ngurah Gede Sadiartha<sup>(2)</sup>  
Ida Ayu Mashyuni<sup>(3)</sup>

<sup>(1)(2)(3)</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia  
e-mail: [putusukma35@gmail.com](mailto:putusukma35@gmail.com)

### ABSTRACT

*Consumer decision making is a problem-solving approach to human activities aimed at purchasing goods or services to satisfy their wants and needs. In order for consumers to make purchasing decisions, they need to pay attention to the factors that influence their purchasing decisions. This study aims to determine the impact of price and product quality on e-commerce users' decision to purchase real Korean pop (K-Pop) albums. This type of research is quantitative. The population consists of consumers who purchase real K-Pop albums from e-commerce users of the city of Denpasar. The number of samples is 91. The sampling technique is non-probability sampling with purposeful sampling. Methods of data collection by interviews, documents and questionnaires. Test the tool using a validity and reliability test. The data analysis technique used is classical hypothesis testing including: Normality test, multicollinearity test, and variance test. For multiple linear regression analysis using F&t and R<sup>2</sup> test. Partial price has a positive and significant impact on the purchase decision. Product quality has a positive and significant impact on purchasing decisions. Price and product quality simultaneously have a positive and significant impact on purchasing decisions. To ensure consumers' purchasing decisions, K-Pop physical album makers are expected to maintain product prices and quality, while consumers are more cautious in their purchasing decisions. mine.*

**Keywords: Price; Product Quality; Purchase Decision**

### ABSTRAK

Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Agar konsumen menghasilkan keputusan pembelian maka konsumen perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian album fisik Korean Pop (K-Pop) pada pengguna E-Commerce. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasinya konsumen pembeli album fisik K-Pop pada pengguna E-Commerce di kota Denpasar. Jumlah sampel sebanyak 91. Teknik pengambilan sampel adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara, kepustakaan dan kuesioner. Uji instrumen menggunakan Uji Validitas dan Reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah Uji Asumsi Klasik meliputi : Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas dan Uji Heteroskedastisitas. Untuk analisis regresi linier berganda menggunakan uji F & t dan R<sup>2</sup>. Secara persial Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Untuk meyakinkan keputusan pembelian konsumen, produsen album fisik K-Pop diharapkan dapat

---

mempertahankan harga, menjaga kualitas produk dan konsumen lebih teliti lagi dalam melakukan keputusan pembelian.

***Kata kunci: Harga; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian***

## **Pendahuluan**

Dengan berkembangnya dunia musik, tentu banyak peluang bisnis yang bisa dimanfaatkan. Misalnya saja penjualan album para musisi tersebut. Salah satunya yang sedang menggemparkan dunia musik adalah Korean Pop (K-Pop). Perkembangan industri hiburan Korea sangat diapresiasi oleh masyarakat dalam dan luar negeri. Hal ini sering disebut sebagai gelombang Hallyu/Korea atau dipahami sebagai kegilaan Korea. Salah satu tren Korean Wave yang paling menonjol adalah K-Pop, juga dikenal sebagai Korean Pop, suatu bentuk musik populer dari negara Korea. Kesuksesan K-Pop semakin menyebar ke seluruh tanah air dan melekat pada seluruh lapisan masyarakat sehingga dengan cepat menjadi tren yang sangat digemari banyak orang di seluruh dunia.

Terlebih dengan lahirnya kaum milenial semakin menjadi untuk mendukung adanya pengaruh *Korean Wave* berkembang di Indonesia. Dengan di dukungnya oleh perkembangan teknologi informasi yang cepat dan semakin canggih dimanfaatkan masyarakat Indonesia guna memenuhi hasrat mengikuti trend yang disebabkan oleh *Korean Hallyu* tersebut. K-pop adalah salah satu bagian dari “*Korean Wave*” atau *Hallyu*, istilah yang mengacu pada popularitas budaya Korea dan acara TV, musik, dan film Korea di seluruh Asia dan bagian lain dunia.

Musik pop Korea atau K-Pop merupakan salah satu genre musik yang berasal dari Korea. Genre yang dibawakan pun bermacam-macam sehingga menjadi ciri khas setiap grup K-Pop. Lagu K-pop banyak dipengaruhi oleh berbagai genre musik, seperti hip-hop, *electronic dance*, jazz, dan rock. K-Pop biasanya dibawakan oleh girl grup/boy grup yang beranggotakan 4 hingga 21 orang yang dikenal sebagai *Boy Group* dan *Girl Group*. Beberapa *boy group* dan *girl group* yang berhasil meraih kesuksesan dengan lagu-lagu yang mereka nyanyikan telah menembus pasar internasional, hal ini merupakan kebanggaan tersendiri bagi grup pop Korea. Anggota grup K-Pop disebut K-Pop Idols atau Idola..

Banyak penggemar K-Pop yang rela mengeluarkan uang terlalu banyak untuk membeli produk pionir dengan harga hingga ratusan ribu. Album musik misalnya, bisa mencapai jutaan kopi karena produknya limited edition, artinya barang tersebut tidak akan dijual kembali. Tabel 1.1 berikut menunjukkan perbedaan harga album fisik K-Pop.

Tabel 1. Daftar Harga Album Fisik

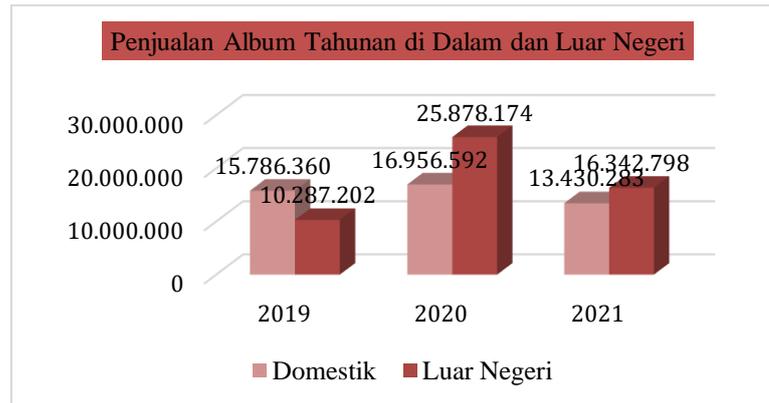
*Sumber : Shopee & Tokopedia (2022)*

No	ALBUM	SHOPEE	TOKOPEDIA
1.	BTS	Rp. 100.000 – Rp. 6.000.000	Rp. 149.000 – Rp. 8.620.000
2.	TXT	Rp. 110.000 – Rp. 2.500.000	Rp. 139.000 – Rp. 1.985.000
3.	SEVENTEEN	Rp. 72.500 – Rp. 9.000.000	Rp.127.000 – Rp. 2.656.000
4.	ENHYPEN	Rp. 106.000 – Rp. 1.455.000	Rp. 147.176 – Rp. 2.479.687
5.	BLACKPINK	Rp. 160.000 – Rp. 1.307.000	Rp. 188.742 – Rp. 1.009.031
6.	IVE	Rp. 120.000 – Rp. 2.220.000	Rp. 150.000 – Rp. 1.382.000
7.	NCT	Rp. 148.000 – Rp. 2.550.000	Rp. 114.000 – Rp. 4.204.000
8.	AESPA	Rp. 150.000 – Rp. 850.000	Rp. 162.100 – Rp. 2.266.000
9.	STRAY KIDS	Rp. 165.000 – Rp. 925.000	Rp. 135.683 – Rp. 2.097.400
10.	TWICE	Rp. 120.000 – Rp. 760.000	Rp. 194.948 – Rp. 1.199.000

Tabel ini menunjukkan perbandingan harga yang diberikan oleh salah satu e-commerce yaitu Shopee dan Tokopedia, 10 album K-Pop terlaris tahun 2022. Untuk berbagai album K-groups- Pop berbeda, harganya akan sama berbeda. Harga berkisar dari mahal, sedang dan murah.

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen termasuk apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Di antara banyak faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa, konsumen pada umumnya mementingkan kualitas, harga, dan publisitas produk tersebut (Kotler, 2015 dalam Mardiasih, 2019). Pengambilan keputusan konsumen adalah suatu pendekatan pemecahan masalah terhadap aktivitas manusia yang bertujuan untuk membeli barang atau jasa guna memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang diawali dari suatu permasalahan. Biasanya konsumen melihat harga dan kualitas suatu produk, kemudian mengevaluasi dan memutuskan produk mana yang paling sesuai dengan kebutuhannya..

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Dalam proses ini, fungsi harga memegang peranan yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Harga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu usaha, karena menentukan keuntungan yang diperoleh suatu usaha dari penjualan produknya, baik berupa barang maupun jasa. Penetapan harga yang terlalu tinggi akan mengakibatkan rendahnya penjualan, namun penetapan harga yang terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi bisnis..



**Gambar 1. Penjualan Album K-Pop 2019-2021**

Sumber : <https://www.hankyung.com> (2021)

Berdasarkan gambar pencapaian jumlah penjualan album K-Pop yang terjual selama 3 tahun terakhir mengalami fluktuasi. Dari data yang didapat penjualan tahun 2019 s/d tahun 2021 setiap tahunnya terlihat mengalami kenaikan dan penurunan. Seperti yang terjadi pada penjualan album domestik di tahun 2019 yang terjual sebanyak 15 juta *copy* kemudian meningkat di tahun 2020 menjadi 16 juta *copy* dan menurun kembali di tahun 2021 menjadi 13 juta *copy*. Dan penjualan album di luar negeri di tahun 2019 terjual sebanyak 10 juta *copy* kemudian meningkat pesat di tahun 2020 menjadi 25 juta *copy* kemudian kembali menurun drastis di tahun 2021 menjadi 16 juta *copy*.

Penjualan yang tinggi pada album K-Pop ini menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap album K-Pop meningkat serta keputusan untuk membeli album K-Pop dari pada produk *merchandise* K-Pop lainnya menunjukkan ada harga album yang masih bisa dijangkau oleh konsumen sedangkan penjualan yang menurun diduga karena harga produk ada yang kurang terjangkau. Selain itu peningkatan penjualan album K-Pop diduga dipengaruhi oleh kualitas yang didapatkan oleh konsumen dari produk album K-Pop itu secara langsung (offline) juga penjualan yang menurun dari konsumen album K-Pop diduga karena konsumen merasa kurang puas dengan kualitas dari produk album K-Pop yang didapat melalui E-Commerce.

**Tabel 2. Hasil Pra Survey**

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Harga album fisik K-Pop di E-Commerce lebih murah dari pada di toko offline	81%	19%
2.	Harga album fisik K-Pop terjangkau	52%	48%
3.	Kualitas produk album fisik K-Pop sangat bagus	83%	17%
4.	Kualitas produk album fisik K-Pop tahan lama	22%	78%
5.	Membeli album fisik K-Pop melalui E-Commerce tidak mengecewakan	20%	80%

Berdasarkan tabel hasil pra survey yang dilakukan peneliti di Kota Denpasar menunjukkan bahwa cukup besar responden menggunakan internet aktif dan melakukan pembelian album fisik K-Pop melalui E-Commerce. Namun hasil survey menyatakan kecilnya respon konsumen sebagai pembeli album fisik K-Pop melalui E-Commerce dengan presentase 20%. Hal inilah yang menjadi alasan penulis menggunakan produk album fisik K-Pop sebagai objek penelitian ini dan untuk mengkaji lebih luas apakah harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang ada di kota Denpasar.

Berdasarkan data dan observasi yang ada terdapat beberapa kesenjangan harapan, konsumen belum sepenuhnya menjadikan harga mahal, cukup, dan murah sebagai faktor utama dalam mengambil sebuah keputusan pembelian. Dalam hal kualitas produk banyak konsumen yang memperhatikan kualitas yang akan diterima karena produk yang dibeli melalui online seperti *E-Commerce* yang mana produk dari album K-Pop belum diketahui secara pasti baik atau buruk kualitas yang akan diterima.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:345), yang menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen demi kepentingan memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga sendiri juga menjadi salah satu atribut dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstron (2014:278). Hasil penelitian R Ernawati, AB Dwi, JG Argo (2021), menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs e-commerce Zalora di Jakarta. Dalam hasil penelitian Rosalina Noor Rizky (2021) mengatakan bahwa harga produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik impor dari e-commerce Sociolla. NA Aziziyah dan EN Hakimah (2021), menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee yang artinya harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas, asumsi dapat dibuat:

---

H1 : Diduga harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian album fisik Korean pop (K-Pop) pada pengguna E-Commerce.

Selain harga, faktor lain juga harus diperhatikan yaitu kualitas produk saat memutuskan pembelian. Kualitas produk secara tidak langsung merupakan jantung pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk dalam hal ini keandalan produk secara keseluruhan, daya tahan, kemudahan penggunaan, kemampuan perbaikan, keakuratan produk dan atribut lainnya. Nilai utama yang diinginkan pelanggan dari produsen tidak lain adalah kualitas produk dan pelayanan terbaik. Menurut Manday (2014), beberapa indikator yang mengukur kualitas produk adalah kinerja, kesesuaian, daya tahan, dan estetika. Menurut hasil penelitian PY Putra (2020), kualitas produk mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. NA Aziziyah dan EN Hakimah (2021). Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee yang artinya kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas, asumsi dapat dibuat:

H2 : Diduga kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian album fisik Korean pop (K-Pop) pada pengguna E-Commerce.

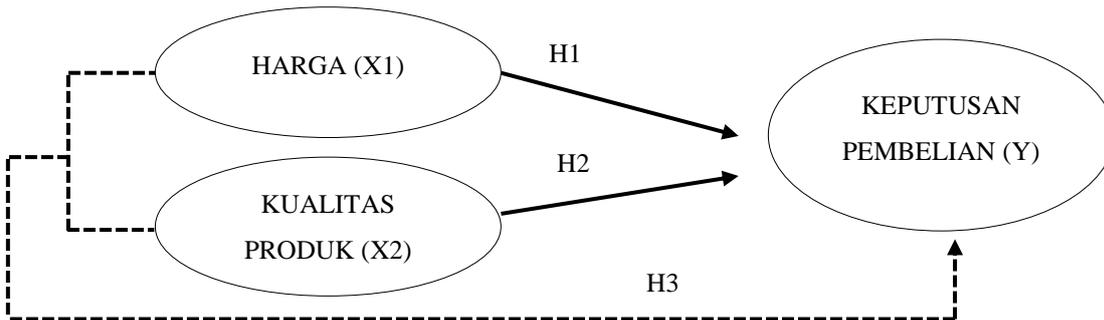
Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang meliputi ingin atau tidaknya membeli suatu produk. Di antara sekian banyak faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa, konsumen pada umumnya mementingkan kualitas, harga dan ketersediaan produk tersebut kepada masyarakat (Kotler, 2015 dalam Mardiasih, 2019). Menurut LO Anto et al (2022), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. perdagangan. Meidiansyah (2020) berpendapat bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan. Faktor yang dapat digunakan untuk mengambil keputusan pembelian pada penelitian ini adalah harga dan kualitas produk.

H3 : Diduga harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian album fisik Korean pop (K-Pop) pada pengguna E-Commerce.

## **Metode Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasinya terdiri dari konsumen yang membeli album K-Pop asli dari pengguna e-commerce kota Denpasar. Jumlah sampel sebanyak 91. Teknik pengambilan sampel adalah non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Metode pengumpulan data dengan wawancara, dokumen dan angket. Uji alat menggunakan uji validitas

dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji hipotesis klasik yang digunakan: Uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji varians atau heteroskedastisitas. Sedangkan pengujian hipotesis dengan uji F&t dan uji R2. Variabel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini akan menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, kerangka penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Berpikir

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

No	Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Harga	X1.1	0,877	Valid	0,801	Reliabel
		X1.2	0,798	Valid		
		X1.3	0,810	Valid		
		X1.4	0,700	Valid		
2	Kualitas Produk	X2.1	0,848	Valid	0,905	Reliabel
		X2.2	0,896	Valid		
		X2.3	0,880	Valid		
		X2.4	0,906	Valid		
3	Keputusan Pembelian	Y1	0,900	Valid	0,912	Reliabel
		Y2	0,826	Valid		
		Y3	0,841	Valid		
		Y4	0,849	Valid		
		Y5	0,890	Valid		

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan sampel 91 dengan *rtabel* pada taraf signifikansi 0,05 diketahui nilai *rtabel* adalah sebesar 0,206. Seluruh pernyataan pada variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid karena nilai *rhitung* (korelasi Pearson) > *rtabel*. Artinya instrumen penelitian yang digunakan adalah valid yaitu pernyataan-pernyataan yang ada dalam kuesioner dapat mewakili apa yang diukur oleh kuesioner tersebut. Harga (X1) sebesar

0,801, kualitas produk (X2) sebesar 0,905, nilai keputusan pembelian sebesar 0,912. Berdasarkan kriteria uji Cronbach's Alpha, jika nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$  dinilai reliabel.

#### Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

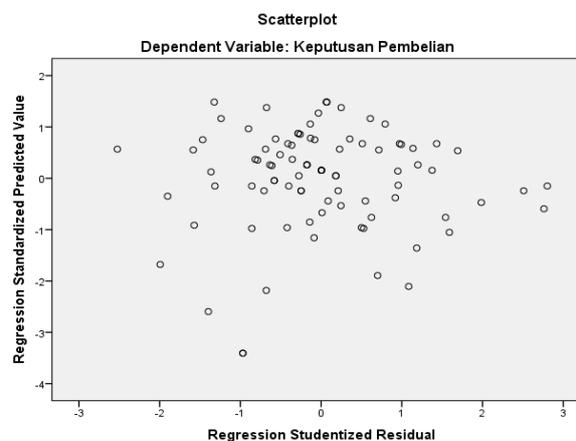
Uji asumsi klasik yang dikemukakan dalam model uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolineritas berdasarkan tabel berikut ini :

Tabel 4: Uji Asumsi Klasik

Variabel	Uji Normalitas Asymp. Sig. (2- tailed)	Uji Multikolineritas	
		Tolerance	VIF
Harga	0,373	0,424	2,360
Kualitas Produk		0,424	2,360

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan grafik penilaian normalitas di atas terlihat bahwa Asymp. tanda. (two-tailed) sebesar  $0,373 > 0,05$  menunjukkan data berdistribusi normal, nilai toleransi  $> 0,10$ , semua variabel mempunyai VIF  $< 10$ . Artinya pada model regresi yang dihasilkan tidak terjadi multikolinearitas.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1. Hasil pengujian scatter plot di atas menjelaskan bahwa titik-titik pengamatan pada gambar scatterplot tidak mempunyai pola yang jelas atau titik-titik yang tersebar. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat varians variabel dalam model regresi.

**Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	2.503	1.100		2.275	.025
	Harga	.391	.099	.332	3.964	.000
	Kualitas Produk	.727	.105	.580	6.934	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: data diolah, 2023

Diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = 2,503 + 0,391 X_1 + 0,727 X_2$ .

**Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.860 <sup>a</sup>	.739	.733	2.19807

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat dijelaskan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dinyatakan dengan total nilai yang ditentukan dari adjusted R-squared, maka dapat disimpulkan bahwa 73,3% Variasi keputusan pembelian konsumen Variabel tersebut dapat dijelaskan dengan perubahan variabel harga dan kualitas produk. Koefisien determinasi sebesar 0,733 atau 73,3%, sisanya sebesar 26,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 7. Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1203.111	2	601.556	124.506	.000 <sup>b</sup>
	Residual	425.174	88	4.832		
	Total	1628.286	90			

Sumber : Data diolah, 2023

### Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data ditemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diwakili dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0 > t$  hitung

---

1,986, tabel bertanda positif. Nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil ini berarti harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian album fisik Korean pop (K-Pop) pada pengguna e-commerce di kota Denpasar. Hasil tersebut serupa dengan penelitian NA Aziziyah dan EN Hakimah (2021) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis data ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan  $0,000 < 0 > 1,986$  t hitung maka bertanda positif. Nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil ini berarti kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian album fisik Korean pop (K-Pop) pada pengguna e-commerce di kota Denpasar. Hasil tersebut serupa dengan penegasan LO Anto dkk (2022) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk mempunyai nilai  $F_{hitung}$  124,506  $> F_{tabel}$  3,099 dan berdasarkan tabel F dengan sig. yaitu  $0,000 < 0,05$  maka penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh G Hidayat dkk (2020), dimana hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara simultan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian..

### **Simpulan**

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat apakah harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian album Korean pop (K-Pop). Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Pertama). Harga (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian album fisik Korean pop (K-Pop) pengguna e-commerce di kota Denpasar. Klaim ini berarti lebih terjangkau, kualitas lebih baik dari harga yang ditawarkan, maka keputusan pembelian akan meningkat. 2). Kualitas produk (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian album fisik Korean pop (K-Pop) pengguna e-commerce di kota Denpasar. Pernyataan tersebut mempunyai arti bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan oleh e-commerce maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian para penggemarnya. 3). Harga (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) album real Korean pop (K-Pop) pengguna e-commerce di kota Denpasar.

---

## Daftar Pustaka

- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, Volume 4*, 1–15.
- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Anto, L.O., Yusuf, S. & Andari, E. R. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce (Studi Empiris Pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi Universitas Halu Oleo). *Jurnal Akuntansi dan Keuangan (JAK) Volume 7, No. 2 Oktober Tahun 2022*.
- Ariella, R. I. (2018). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, 3(2)*, 215–221.
- Azahari, A., & Hakim, L. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis (Jmob), 1(4)*.
- Aziziyah, N. A., & Hakimah, E. N. (2021). Dampak Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Comemrce Shopee. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri*.
- Ernawati, R., Dwi, A. B. & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ) Vol. 4 No. 2 Oktober 2021*.
- Faradasya, C. I., & Trianasari, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Kpop Stray Kids Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus E-Commerce Shopee). *E-Proceeding of Management, 8(2)*, 865–873.
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management, 10(1)*, 1.
- Gerung, Sepang, L. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado. *5(2)*, 2221-2229.
- Gozali, H. (2021). *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Merchandise K-Pop Melalui E-Commerce. 1(69)*, 5–24.
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor – faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike di Kota Medan. *Jurnal Bisnis Administrasi, 06(01)*, 37–43.
- Hidayat, G., Rachma, N., & Aisyah, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Shopee. *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajmen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma, 2(2)*, 2016.
- Mardiasih, T. S. (2019). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di pasar. *Iqtisgadquity, 2(1)*, 1–10.
- Maulana, A., & Mulyana, M. (2020). Analisis Pengaruh Public Relation dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Pada Produk Starbucks di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, Vol. 8 No.2, 2020*.
- Muharam, Wifky & Euis Soliha, 2017. (2016). Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio, 2014*, 755–762.
- Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, 8(2)*, 10–20.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Nasution, D. A. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ecobisma Vol. 7. 1 Tahun 2020, 4(1)*, 1–23.
- Nurani, R.I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Persepsi Harga Album Musik Kpop

- 
- Terhadap Keputusan Pembelian Penggemar Di D.I.Yogyakarta. *Skripsi Sarjana Strata Satu, Universitas Islam Indonesia*.
- Putra, P. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Indonesia (Studi Pada Pelanggan Shopee Di Kota Malang). *Skripsi Sarjana Strata Satu, Universitas Muhammadiyah Malang*.
- Qolbi, N., Kamanda, S. V., & Novel, A. H. (2022). Pengaruh Product Quality, Price, Dan Promotion terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Abdullah Said Batam). *Jurnal AL-AMAL, Des. 2022, Vol.1, No.1, Halaman 47-52*.
- Rahmadani, R., Ananda, F. (2018). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Tokopedia. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP.
- Risky, R. N. (2021). Pengaruh Harga, Pendapatan, dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Impor Pada Konsumen Pengguna E-Commerce Sociolla (Studi Pada Mahasiswa Di Universitas Brawijaya) *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*.
- Rosida, I. H. (2020). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus Pada Nithalian Collection Bima ). *Journal of Business and Economics Research (JBE), 1*(ISSN 2716-4128), 150–160.
- Setiawan, Susanti, I. N., & Martah, V. (2020). Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Harga Keputusan Pembelian. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMAHA Vol. 3, No. 1, Tahun 2020, ISSN: 2622-6367 (ONLINE) IQTISHADequity, 3*(1), 199–211.
- Wijaya, E., & Warnadi. (2019). Factors Affecting Online Purchase Decisions At Shopee: Effect of E-Commerce. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen, 7*(2), 152–164.