



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**ANALISIS MODEL KEPUTUSAN MEMBELI SOUVENIR
GMMTV DI JABODETABEK
(STUDI PADA PENGGEMAR GMMTV DI JABODETABEK)**



UNIVERSITAS
TESIS
MERCU BUANA

OLEH :
Hanna Asma Syahidah
55121010011

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2023**

**ANALYSIS MODEL DECISIONS OF FANS BUYING
GMMTV OFFICIAL MERCHANDISE.
(STUDY ON FANS AT JABODETABEK)**

HANNA ASMA SYAHIDAH

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine and assess the impact of fan loyalty and price perceptions on the decision to purchase GMMTV souvenirs, with product placement serving as a moderating variable. It was found that product placement is not considered as a variable that affects the purchase of a product. In addition, the development of Thailand culture in Indonesia is not supported with further research on the importance of this culture to business market growth, and hence it is necessary to study it further. The subjects of this study were Jabodetabek fans who had purchased souvenirs. The sample size in this study was determined using Hair's formula, resulting in a sample size of 120 participants. This study was carried out by delivering questionnaires to 141 respondents. The research hypothesis was tested using SmartPLS 4.0 software and a Partial Least Square (PLS) based Structural Equation Model (SEM). The variables that are examined in this study are fan loyalty, price perceptions, product placement, and purchasing decisions. In this study, data were tested using the Measurement Model Test (Outer Model) and the Structural Model Test (Inner Model). According to the findings, customer purchasing decisions for GMMTV souvenirs are influenced by the variables of fan loyalty, price perception, and product placement individually. The results for each fan loyalty and price perception variable, however, varied when the relationship between fan loyalty and price perception was tested using the mediating variable of product placement. Price perception has a considerable influence on purchase decisions when mediated by the product placement variable, as evidenced by a t-statistic value of 2.006 and a p-value of 0.045. Price perception has a considerable influence on purchase decisions when mediated by the product placement variable, as evidenced by a t-statistic value of 2.006 and a p-value of 0.045. Meanwhile, with a t-statistic of 1.410 and a p-value of 0.159, the fan loyalty variable mediated by product placement on purchase decisions has no effect, and the hypothesis is rejected.

Keywords: *Consumer Loyalty, Price Perception, Buying Decision, Product Placement*

**ANALISIS MODEL KEPUTUSAN MEMBELI SOUVENIR GMMTV
DI JABODETABEK
(STUDI PADA PENGGEMAR GMMTV DI JABODETABEK)**

HANNA ASMA SYAHIDAH

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh loyalitas penggemar dan persepsi harga terhadap keputusan membeli souvenir GMMTV dengan penempatan produk sebagai variabel mediasi. Pada beberapa penelitian terdahulu, ditemukan bahwa *product placement* tidak dipertimbangkan sebagai faktor yang berpengaruh terhadap pembelian suatu produk. Selain itu, perkembangan budaya Thailand di Indonesia tidak diimbangi dengan banyaknya penelitian lebih lanjut mengenai pengenalan budaya ini terhadap peningkatan market bisnis oleh karena itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut. Subjek pada penelitian ini adalah penggemar di Jabodetabek yang pernah membeli souvenir. Penentuan sampel dalam penelitian ini berdasarkan rumus Hair sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 120 orang. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 141 responden. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu loyalitas penggemar, persepsi harga, penempatan produk, dan keputusan pembelian. Pengujian data pada penelitian ini menggunakan Uji Model Pengukuran (*Outer Model*) dan Uji Model Struktural (*Inner Model*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara independen, variabel persepsi harga dan penempatan produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada souvenir GMMTV. Namun pada pengujian hubungan loyalitas penggemar dan persepsi harga menggunakan variabel mediasi penempatan produk, diperoleh hasil yang berbeda untuk masing-masing variabel loyalitas penggemar dan persepsi harga. Persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian jika dimediasi menggunakan variabel penempatan produk ditunjukkan oleh nilai t-statistik 2,006 dan *p-value* 0,045. Sementara untuk variabel loyalitas penggemar yang dimediasi oleh penempatan produk terhadap keputusan pembelian tidak memiliki pengaruh dengan nilai t-statistik 1,410 dan *p-value* 0,159 atau hipotesis dinyatakan ditolak.

Kata Kunci : Loyalitas konsumen, persepsi harga, keputusan membeli, penempatan produk

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Analisis Model Keputusan Membeli Souvenir GMMTV di
Jabodetabek (Studi pada Penggemar GMMTV di Jabodetabek)

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Hanna Asma Syahidah

NIM : 55121010011

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 21 Agustus 2023

Mengesahkan

Pembimbing



(Dr. Adi Nurmahdi, MBA)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Ketua Program Studi Magister Manajemen



(Dr. Nurul Hidayah, M.Si., AK)



(Dr. Lenny Christina Nawangsari, S.T., M.M)

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*


Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Hanna Asma Syahidah
NIM : 55121010011
Program Studi : Magister Manajemen

dengan judul “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Souvenir (Survei Pada Penggemar GMMTV di Jabodetabek.”, telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 29/07/2023, didapatkan nilai persentase sebesar 28 %.



Jakarta, 29 Juli 2023
Administrator Turnitin


Arie Pangudi, A.Md

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam tesis ini :

Judul : Analisis Model Keputusan Membeli Souvenir GMMTV di Jabodetabek (Studi pada Penggemar GMMTV di Jabodetabek)

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Hanna Asma Syahidah

NIM : 55121010011

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 21 Agustus 2023

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan data yang disajikan telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 21 Agustus 2023



(Hanna Asma Syahidah)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini dengan judul “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggemar Membeli Souvenir GMMTV”. Tesis ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Dr. Adi Nurmahdi, MBA selaku Dosen Pembimbing Tesis yang telah memberikan waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya Tesis ini. Penyusunan Tesis ini juga tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Tesis ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng , selaku Rektor, Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si., AK.,, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Lenny Christina Nawangsari, S.T., M.M., , selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Kedua orang tua tercinta yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan Tesis ini.
5. Teman-teman Thaientu Jabodetabek yang telah membantu mengisi kuesioner penelitian ini
6. Dewi, Aya, Flia, Tirsia, Ka Annisa yang telah mendukung moril kepada penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam Tesis ini. Akhir kata, semoga Tesis ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 22 Agustus 2023



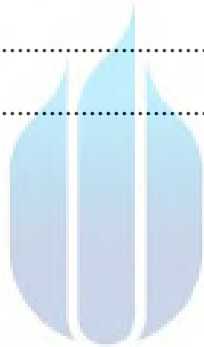
UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Penulis
Hanna Asma Syahidah

DAFTAR ISI

	Halaman
<i>ABSTRACT</i>	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Kontribusi Penelitian	10
BAB II.....	11
2.1. Kajian Teori	11
2.2. Penelitian Terdahulu	26
2.3. Pengembangan Hipotesis	34
BAB III	41
3.1. Desain Penelitian.....	41
3.2. Waktu dan Lokasi Penelitian	42
3.3. Variabel Penelitian	42
3.4. Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	43
3.5. Populasi dan Sampel Penelitian	47
3.6. Metode Pengumpulan Data	49
3.7. Metode Analisis Data.....	50

BAB IV	54
4.1. Demografi Responden.....	54
4.2. Uji Model Pengukuran (Outer Model).....	55
4.3. Uji Model Struktural (Inner Model).....	66
4.4. Pengujian Hipotesis.....	70
4.5. Pembahasan.....	74
BAB V.....	83
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN.....	92



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Pra Survei Penelitian Keputusan Membeli Souvenir GMMTV.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	45
Tabel 3.2 Skor Penilaian dan Kriteria Penilaian.....	47
Tabel 4.1. Demografi Responden.....	55
Tabel 4.2. Nilai Loading Factor.....	57
Tabel 4.3. Sebaran Jawaban Responden Terhadap Loyalitas Penggemar.....	59
Tabel 4.4. Sebaran Jawaban Responden Terhadap Persepsi Harga.....	59
Tabel 4.5. Sebaran Jawaban Responden Terhadap Penempatan Produk.....	60
Tabel 4.6. Sebaran Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	61
Tabel 4.7. Nilai AVE Model.....	62
Tabel 4.8. Nilai Cross Loading SmartPLS.....	63
Tabel 4.9. Nilai Fornell-Larcker Criterion.....	64
Tabel 4.10. Nilai HTMT.....	65
Tabel 4.11. Nilai cronbach alpha.....	66
Tabel 4.12. Nilai Composite Reliability.....	67
Tabel 4.13. Nilai R-Square.....	68
Tabel 4.14. Nilai f-Square.....	68
Tabel 4.15. Nilai VIF.....	69
Tabel 4.16. Nilai Uji Model Fit.....	70
Tabel 4.17. Nilai Uji Model Fit.....	71
Tabel 4.18. Bootstrapping Pengaruh Langsung (Direct Effects).....	72
Tabel 4.19. Bootstrapping Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effects).....	74
Tabel 4.20. Hasil Analisis Hipotesis.....	75

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Pendapatan GMMTV 2018-2021.....	3
Gambar 1.2 Struktur Pendapatan GMM Grammy 2021.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	42
Gambar 4.1. Variabel.....	57
Gambar 4.3. Nilai Loading Factor X1.....	59
Gambar 4.4. Nilai Loading Factor X2.....	60
Gambar 4.5. Nilai Loading Factor Z.....	61
Gambar 4.6. Nilai Loading Factor Y.....	62
Gambar 4.7. Hasil Model Penelitian Menggunakan Bootstrapping.....	72

