

**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