

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

3.1 Gambaran umum responden

Sebanyak 119 responden ikut dalam penelitian ini. Mereka merupakan penggemar Marvel di Indonesia yang memenuhi kriteria penelitian. Jadi, responden bukan dipilih sembarangan. Mereka punya ketertarikan terhadap Marvel dan pernah terpapar konten yang berkaitan dengan film, karakter, atau merchandise resmi. Melihat profil responden cukup penting sebelum masuk ke hasil statistik. Soalnya, perilaku membeli bisa saja berbeda menurut usia atau jenis kelamin. Tingkat keterlibatan sebagai penggemar juga belum tentu sama. Karena itu, karakteristik responden perlu dipahami lebih dulu. Dari sini, hasil analisis nantinya bisa dibaca dalam konteks yang lebih masuk akal.

3.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	53	44,5
2	Perempuan	66	55,5
Total		119	100

Dari 119 responden, perempuan sedikit lebih banyak. Jumlahnya 66 orang atau 55,5%. Responden laki-laki ada 53 orang atau 44,5%. Jadi, selisihnya sebenarnya tidak terlalu jauh. Tapi data ini cukup menunjukkan bahwa penggemar Marvel tidak hanya didominasi laki-laki. Perempuan juga aktif menjadi bagian dari fandom. Mereka menonton film, ikut komunitas, membuat konten, dan tentu saja bisa menjadi konsumen merchandise. Jadi, pasar Marvel sekarang bisa dibilang jauh lebih lintas gender. Narasi dan karakter yang beragam mungkin ikut membuat audiensnya makin luas. Kalau dikaitkan dengan SOR, jenis kelamin bisa menjadi bagian dari kondisi individu atau *organism*. Stimulus yang sama belum tentu diterima dengan cara yang sama oleh setiap orang. Ada promosi yang menarik bagi satu kelompok tapi biasa saja bagi kelompok lain. Jadi, komposisi gender di sini memberi gambaran tambahan saat membaca hasil penelitian nanti.

3.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
1	≤ 20	18	15,1
2	21 – 30	82	68,9
3	> 30	19	16,0
Total		119	100

Rata-rata usia responden adalah 26,53 tahun. Kelompok terbesar ada pada rentang usia 21–30 tahun. Jumlahnya 82 orang atau 68,9%. Jadi, mayoritas responden memang berasal dari usia muda dan produktif. Kelompok usia ini cukup dekat dengan dunia digital. Media sosial sudah menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari. Mereka mudah melihat trailer, promosi, diskusi, atau rekomendasi produk. Karena itu, kemungkinan terkena terpaan promosi Marvel juga cukup tinggi. Tapi paparan tinggi belum tentu berarti langsung membeli. Ada yang cuma melihat. Ada yang tertarik tapi menunggu harga turun. Ada juga yang langsung membeli. Jadi, kelompok usia muda memang dekat dengan stimulus digital, tetapi respons akhirnya tetap bisa berbeda. Dalam kerangka SOR, kelompok usia 21–30 tahun bisa dibilang sebagai kelompok yang cukup akrab dengan stimulus dari media digital. Mereka menerima banyak informasi dalam waktu singkat. Hal ini membuat mereka menarik untuk dilihat dalam penelitian mengenai promosi dan keputusan membeli.

3.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian *Merchandise Resmi*

**Tabel 3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian
*Merchandise Resmi***

No	Pengalaman Pembelian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pernah Membeli	65	54,6
2	Belum Pernah membeli	54	45,4
Total		119	100

Sebanyak 65 responden atau 54,6% pernah membeli merchandise resmi Marvel. Sisanya, 54 orang atau 45,4%, belum pernah membeli. Angkanya cukup berimbang. Jadi, dari sini sudah terlihat bahwa menjadi penggemar Marvel belum tentu sama dengan menjadi pembeli merchandise resmi. Ada orang yang mungkin sangat suka Marvel, tapi tidak pernah membeli. Bisa jadi harganya terlalu mahal. Bisa juga barang yang diinginkan susah ditemukan. Atau memang mereka lebih memilih menggunakan uang untuk kebutuhan lain. Artinya, loyalitas tidak otomatis menghasilkan pembelian. Penggemar bisa loyal tapi tetap berhitung. Promosi bisa menarik, tapi harga tetap dipikirkan. Kondisi seperti inilah yang membuat keputusan pembelian menjadi cukup menarik untuk diteliti. Kalau memakai kerangka SOR, rasa loyal sebagai bagian dari kondisi internal penggemar belum tentu langsung menghasilkan respons berupa pembelian. Masih ada

proses lain di tengahnya. Persepsi harga bisa menjadi salah satu proses tersebut. Karena itu, perbedaan antara kelompok yang pernah dan belum pernah membeli menjadi bagian penting dalam membaca hasil penelitian selanjutnya.

3.2 Rekapitulasi dan Kategorisasi Variabel Loyalitas Penggemar (X1)

Tabel 3.4 Rekapitulasi Variabel Loyalitas Penggemar (X1)

Butir Pernyataan	Skor										Skor Total	Rata- rata
	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
X1.01 Mengikuti akun medsos	27	23,0	32	27,0	29	24,6	20	16,7	11	8,7	403	3,39
X1.02 Interaksi di medsos	9	7,9	25	20,6	46	38,9	27	22,2	12	10,3	349	2,93
X1.03 Kegiatan offline	5	4,0	17	14,3	21	17,5	54	45,2	22	19,0	284	2,39
X1.04 Menonton ulang film	44	37,3	44	36,5	16	13,5	9	7,9	6	4,8	468	3,94
X1.05 Tidak melewatkan film	36	30,2	34	28,6	32	27,0	10	8,7	7	5,6	441	3,71
X1.06 Berbagi info film	24	19,8	41	34,1	33	27,8	12	10,3	9	7,9	412	3,47
X1.07 Berbagi pengalaman	29	24,6	44	37,3	30	25,4	10	7,9	6	4,8	439	3,69
X1.08 Review positif	23	19,0	49	41,3	34	28,6	7	5,6	6	5,6	431	3,63
X1.09 Senang identitas fans	23	19,0	33	27,8	42	35,7	11	9,5	10	7,9	405	3,41
X1.10 Cari info film terbaru	29	24,6	34	28,6	32	27,0	14	11,9	10	7,9	417	3,50
X1.11 Cari info karakter	26	22,2	44	36,5	27	23,0	16	13,5	6	4,8	425	3,58

X1.12 Cari info merchandise	15	12,7	23	19,0	43	36,5	24	19,8	14	11,9	358	3,01
X1.13 Niat beli merchandise	24	20,6	44	36,5	22	18,3	17	14,3	12	10,3	408	3,43
X1.14 Niat beli ulang	12	10,3	32	27,0	39	32,5	23	19,0	13	11,1	364	3,06
X1.15 Pilih produk resmi	33	27,8	39	32,5	25	21,4	12	9,5	10	8,7	428	3,61
Rata-rata Total												3,42

Berdasarkan Tabel 3.4, tercatat bahwa variabel Loyalitas Penggemar memiliki rata-rata skor sebesar 3,42 di mana hal tersebut menunjukkan tingkat loyalitas berada pada kategori Sedang menuju Tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden memiliki keterikatan emosional yang cukup stabil terhadap narasi dan karakter Marvel Cinematic Universe. Secara lebih detail, skor tertinggi adalah kebiasaan menonton ulang film (3,94) dan upaya untuk tidak melewatkan rilisan film terbaru (3,71). Hal ini mempertegas bahwa Loyalitas Penggemar Marvel di Indonesia sangat berakar pada konsumsi narasi sinematik yang menjadi fondasi bagi kondisi internal (*Organism*) mereka.

Sebaliknya, partisipasi dalam kegiatan *offline* komunitas memperoleh skor terendah sebesar 2,39. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas *followers @Marvfess* lebih bersifat individual-digital dibandingkan sosial-fisik. Di platform X, penggemar lebih aktif sebagai konsumen informasi dan penonton film, namun kurang tergerak untuk melakukan interaksi fisik. Rendahnya skor pada interaksi aktif di media sosial (2,93) juga mengonfirmasi bahwa adanya pola "silent reader" di

mana responden menyerap informasi tanpa memberikan respon balik yang intens di ruang publik digital. Meski demikian, loyalitas kognitif mereka tetap kuat, yang dibuktikan dengan preferensi yang tinggi terhadap *merchandise* resmi dibandingkan produk tiruan (3,61).

Langkah selanjutnya adalah kategorisasi variabel yang merupakan proses pengelompokan skor total responden ke dalam beberapa kategori guna mempermudah interpretasi serta pemahaman mendalam mengenai tingkat persepsi atau kondisi responden terhadap variabel yang diteliti. Langkah ini esensial untuk memetakan sebaran kondisi internal *Organism* (loyalitas) pada pengikut @Marvfess secara kolektif. Penentuan interval untuk setiap kategori dilakukan menggunakan rumus interval yang menghitung rentang (R) dibagi dengan jumlah kategori (K). Rumus yang digunakan adalah:

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan:

I = Interval atau lebar setiap kategori

R = Rentang (Skor Maksimum - Skor Minimum)

K = Jumlah kategori penilaian (5 kategori)

Rentang dihitung dengan mengurangi skor minimum dari skor maksimum, di mana untuk variabel Loyalitas (X_1) dengan 15 butir pernyataan, diperoleh $R = (15 \times 5) - (15 \times 1) = 75 - 15 = 60$. Dengan

jumlah kategori $K = 5$, maka diperoleh interval sebesar $I = 60 / 5 = 12$.

Nilai interval ini menjadi dasar klasifikasi tingkat loyalitas responden sebagai berikut:

Tabel 3.5 Kategorisasi Variabel Loyalitas Penggemar (X1)

No	Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tinggi	> 63 – 75	18	15,1
2	Tinggi	> 51 – 63	45	37,8
3	Sedang	> 39 – 51	42	35,3
4	Rendah	> 27 – 39	14	11,8
5	Sangat Rendah	15 – 27	0	0,0
Total			119	100

Sebagaimana dipaparkan pada Tabel 3.5, mayoritas responden berada dalam kategori Tinggi (37,8%) dan Sedang (35,3%). Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pengikut @Marvfess memiliki kondisi internal (*Organism*) yang sangat stabil dan memiliki keterikatan yang kuat terhadap franchise Marvel. Persentase kategori Sangat Tinggi mencapai 15,1% yang menunjukkan adanya basis penggemar fanatik yang memiliki kemungkinan respons paling besar terhadap stimulus terpaan promosi.

Namun demikian, angka persentase kategori Sedang yang hampir setara dengan kategori Tinggi memberikan sinyal bahwa loyalitas penggemar Marvel ini bersifat dinamis. Dalam kerangka SOR, kondisi emosional yang berada pada level sedang ini memerlukan stimulus pemasaran yang lebih intensif dan evaluasi kognitif terhadap persepsi

harga yang lebih menguntungkan agar dapat menghasilkan respon tindakan pembelian. Fakta bahwa tidak ada responden dalam kategori Sangat Rendah (0,0%) membuktikan bahwa akun @Marvfess telah berhasil membangun lingkungan digital yang mampu mempertahankan minat penggemar pada tingkat yang relatif aman.

3.3 Rekapitulasi dan Kategorisasi Variabel Terpaan promosi (X2)

Tabel 3.6 Rekapitulasi Variabel Terpaan promosi (X2)

Butir Pernyataan	Skor										Skor Total	Rata- rata
	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
X2.01 Melihat promo di medsos	36	30,0	42	35,0	24	20,0	12	10,0	6	5,0	447	3,75
X2.02 Pesan promo menarik	39	33,0	48	40,0	18	15,0	9	8,0	5	4,0	464	3,90
X2.03 Promo mudah dipahami	27	23,0	53	45,0	26	22,0	8	7,0	4	3,0	449	3,78
X2.04 Ikut event terpaan promosi	15	13,0	24	20,0	36	30,0	30	25,0	14	12,0	353	2,97
X2.05 Ulasan fans lain	46	39,0	50	42,0	14	12,0	6	5,0	2	2,0	489	4,11
X2.06 Rekomendasi fans lain	48	40,0	45	38,0	18	15,0	5	4,0	4	3,0	485	4,08
X2.07 Promo dorong belanja	28	24,0	45	38,0	26	22,0	13	11,0	6	5,0	434	3,65
Rata-rata Total												3,75

Berdasarkan Tabel 3.6, rata-rata total dari variabel Terpaan promosi adalah 3,75, yang menunjukkan bahwa responden menilai aktivitas terpaan promosi Marvel Efektif. Temuan yang paling menonjol

adalah pada tingginya skor pengaruh ulasan dari penggemar lain (4,11) dan rekomendasi sesama anggota fandom (4,08). Hal tersebut menunjukkan, dalam ekosistem @Marvfess, rangsangan yang paling kuat berasal dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM) atau komunikasi horizontal antar-penggemar dibandingkan iklan formal.

Indikator terendah terletak pada partisipasi dalam acara terpaan promosi secara langsung atau *offline* (2,97). Hal ini selaras dengan sub-bab sebelumnya di mana Loyalitas Penggemar juga menunjukkan rendahnya keterlibatan fisik. Hal ini mengindikasikan bahwa komunitas @Marvfess lebih efektif sebagai saluran diseminasi informasi digital yang membentuk persepsi kognitif daripada sebagai penggerak aktivitas fisik. Meskipun begitu, pesan terpaan promosi secara umum dianggap menarik (3,90) dan mudah dipahami (3,78), yang berarti stimulus pemasaran Marvel telah berhasil menembus filter perhatian audiens di platform media sosial.

Selanjutnya adalah kategorisasi pada variabel Terpaan promosi yang ditujukan guna memetakan sejauh mana efektivitas berbagai bentuk rangsangan pemasaran dalam menjangkau *followers* akun @Marvfess. Penentuan kategori dilakukan dengan prinsip yang sama, yakni membagi rentang skor total menjadi lima tingkatan klasifikasi. Dengan jumlah 7 butir pernyataan, maka skor maksimum yang dapat dicapai adalah 35 dan skor minimum adalah 7. Rentang skor dihitung sebagai $R = 35 - 7 = 28$. Dengan menggunakan rumus interval:

$$I = \frac{R}{K}$$

Maka diperoleh $I = 28 / 5 = 5,6$, yang kemudian dibulatkan menjadi 6 untuk menentukan lebar dari setiap kategori. Nilai interval ini digunakan untuk mengklasifikasikan efektivitas terpaan promosi sebagai berikut:

Tabel 3.7 Kategorisasi Variabel Terpaan promosi (X2)

No	Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Efektif	> 29 – 35	35	29,4
2	Efektif	> 23 – 29	62	52,1
3	Cukup Efektif	> 17 – 23	16	13,4
4	Kurang Efektif	> 11 – 17	6	5,1
5	Tidak Efektif	7 – 11	0	0,0
Total			119	100

Tabel 3.7 menunjukkan mayoritas responden menilai aktivitas terpaan promosi Marvel berada pada kategori Efektif (52,1%) dan Sangat Efektif (29,4%). Tingginya efektivitas stimulus ini membuktikan bahwa mekanisme distribusi informasi melalui @Marvfess telah berhasil menciptakan kesadaran dan minat yang masif di kalangan audiens. Terdapat 5,1% responden pada kategori Kurang Efektif mengisyaratkan bahwa masih terdapat sebagian kecil dari penggemar Marvel yang merasa stimulus terpaan promosi belum mampu menarik perhatian mereka secara optimal, di mana terdapat kemungkinan hal tersebut disebabkan oleh perbedaan preferensi platform atau jenis konten. Namun secara keseluruhan, stimulus terpaan promosi telah menjadi faktor lingkungan yang dominan dalam memengaruhi kondisi internal penggemar.

3.4 Rekapitulasi dan Kategorisasi Variabel Persepsi harga (Z)

Tabel 3.8 Rekapitulasi Variabel Persepsi harga (Z)

Butir Pernyataan	Skor										Skor Total	Rata- rata
	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Z.01 Sesuai standar pasar	12	10,0	18	15,0	38	32,0	33	28,0	18	15,0	330	2,77
Z.02 Sebanding kualitas	17	14,0	38	32,0	33	28,0	24	20,0	7	6,0	391	3,28
Z.03 Sepadan manfaat	14	12,0	32	27,0	42	35,0	21	18,0	10	8,0	377	3,17
Z.04 Kelayakan persepsi harga premium	18	15,0	36	30,0	36	30,0	18	15,0	11	10,0	387	3,25
Z.05 Nilai dibanding merek lain	10	8,0	21	18,0	48	40,0	26	22,0	14	12,0	343	2,88
Z.06 Bersedia membayar	18	15,0	42	35,0	33	28,0	18	15,0	8	7,0	400	3,36
Z.07 Persepsi harga tidak berlebihan	6	5,0	12	10,0	42	35,0	38	32,0	21	18,0	300	2,52
Rata-rata Total												3,03

Berdasarkan Tabel 3.8, tercatat skor rata-rata total variabel Persepsi harga sebesar 3,03 yang menunjukkan tingkat persepsi mengenai persepsi harga bersifat netral menuju negatif. Temuan paling kritis berada pada indikator "persepsi harga tidak berlebihan" (2,52) dan "sesuai standar pasar" (2,77) yang memperoleh skor terendah. Rendahnya penilaian variabel Persepsi harga pada tahap *Organism* ini mengonfirmasi

bahwa terdapat hambatan ekonomi yang signifikan bagi penggemar Marvel tanah air. Terdapat gap yang cukup besar antara penetapan persepsi harga global *merchandise* resmi dengan realitas daya beli lokal, di mana tingkat UMP di Indonesia berkisar antara Rp 2 juta hingga Rp 5,1 juta.

Meskipun responden memiliki loyalitas tinggi, persepsi harga tetap menjadi faktor pengendali (*dominance*) yang membuat penggemar berpikir secara rasional terlebih dahulu sebelum melakukan transaksi. Menariknya, indikator "bersedia membayar karena sebanding kualitas" meraih skor tertinggi (3,36), yang memiliki arti penggemar sebenarnya mengakui nilai eksklusivitas dari produk resmi Marvel, namun keterbatasan finansial seringkali memaksa mereka untuk menunda pembelian atau beralih ke alternatif produk *fan-made* yang lebih terjangkau. Hal ini mempertegas posisi persepsi harga sebagai pintu gerbang krusial yang menentukan apakah stimulus terpaan promosi akan menciptakan respon tindakan atau berhenti pada tahap ketertarikan emosional semata.

Selanjutnya, kategorisasi variabel Persepsi harga yang bertujuan untuk mengidentifikasi sebaran persepsi responden terhadap nilai ekonomi produk *merchandise* Marvel di Indonesia. Dalam kerangka SOR, kategori ini merepresentasikan 'kesiapan ekonomi' atau filter kognitif individu pada tahap *Organism* dalam merespons rangsangan pemasaran. Penentuan interval untuk setiap kategori dilakukan

menggunakan rumus perhitungan yang sama dengan variabel sebelumnya:

$$I = \frac{R}{K}$$

Variabel Persepsi harga diukur melalui 7 butir pernyataan, sehingga skor maksimum yang mungkin diperoleh adalah 35 dan skor minimum adalah 7. Rentang skor dihitung sebagai $R = 35 - 7 = 28$. Dengan jumlah kategori $K = 5$, maka diperoleh interval sebesar $I = 28 / 5 = 5,6$, yang dibulatkan menjadi 6. Nilai interval ini menjadi dasar klasifikasi tingkat keterjangkauan persepsi harga sebagai berikut:

Tabel 3.9 Kategorisasi Variabel Persepsi harga (Z)

No	Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Terjangkau	> 29 – 35	8	6,7
2	Terjangkau	> 23 – 29	32	26,9
3	Cukup Terjangkau	> 17 – 23	61	51,3
4	Kurang Terjangkau	> 11 – 17	18	15,1
5	Tidak Terjangkau	7 – 11	0	0,0
Total			119	100

Berdasarkan Tabel 3.9, mayoritas responden (51,3%) menganggap persepsi harga *merchandise* resmi Marvel pada kategori Cukup Terjangkau, sementara sebanyak 15,1% menganggapnya Kurang Terjangkau. Hanya terdapat 6,7% dari total responden yang masuk dalam kategori Sangat Terjangkau. Data ini mengungkapkan, meskipun loyalitas emosional dan efektivitas terpaan promosi berada pada level tinggi, terdapat hambatan kognitif yang cukup besar pada tahap *Organism* mengenai biaya ekonomi. Konsentrasi responden pada kategori "Cukup

Terjangkau" menunjukkan bahwa mayoritas penggemar harus melakukan pertimbangan prioritas keuangan yang mendalam sebelum memberikan *Response* berupa transaksi pembelian. Hal ini menjelaskan mengapa hampir separuh responden (45,4%) pada data sebelumnya belum merealisasikan pembelian, karena stimulus lingkungan belum mampu melampaui ambang batas persepsi harga yang mereka miliki.

3.5 Rekapitulasi dan Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3.10 Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Respon	Frekuensi	Persentase (%)
1	"Saya membeli <i>merchandise</i> resmi Marvel"	Ya	65	54,6
		Tidak	54	45,4
Total			119	100

Berdasarkan pada Tabel 3.10, sebanyak 65 responden (54,6%) memberikan respons "Ya", yang mana mengonfirmasi bahwa mayoritas pengikut akun @Marvfess telah melakukan respon nyata berupa pembelian *merchandise* resmi. Namun, jumlah responden yang tidak melakukan pembelian juga tergolong signifikan, yakni mencapai 54 orang (45,4%). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun stimulus terpaan promosi (X2) sudah dianggap efektif (skor 3,75) dan loyalitas penggemar (X1) berada pada kategori tinggi (skor 3,42), respons akhir berupa keputusan pembelian tetap memiliki batasan tertentu.

Kategorisasi variabel Keputusan Pembelian dilakukan untuk mengelompokkan responden berdasarkan status perilaku ekonomi mereka di dalam fandom. Karena variabel ini diukur secara nominal melalui jawaban "Ya" dan "Tidak" maka, kategorisasi dilakukan dengan membagi

responden ke dalam dua kelompok perilaku *Response* yang tegas sebagai berikut:

Tabel 3.11 Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Kelompok Perilaku (Response)	Kriteria	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pembeli Aktif	Menjawab "Ya"	65	54,6
2	Bukan Pembeli	Menjawab "Tidak"	54	45,4
Total			119	100

Hasil pada Tabel 3.11 menyuguhkan klasifikasi akhir dari proses psikologis yang dialami oleh para penggemar Marvel. Kelompok Pembeli Aktif (54,6%) merepresentasikan individu yang berhasil melampaui hambatan kognitif persepsi harga dan memberikan respon positif terhadap stimulus terpaan promosi. Sebaliknya, kelompok Bukan Pembeli (45,4%) mencerminkan kondisi di mana rantai SOR terhenti pada tahap *Organism*. Hal ini mengonfirmasi temuan pada kategorisasi persepsi harga sebelumnya, di mana variabel persepsi harga memiliki peranan sebagai variabel kritis yang menentukan apakah seorang penggemar yang loyal akhirnya akan merespons dengan melakukan transaksi ekonomi atau hanya berhenti pada tahap keterikatan emosional semata tanpa melakukan tindakan pembelian.

3.6 Tabulasi Silang

Analisis tabulasi silang (*crosstabulation*) dalam penelitian ini digunakan untuk memetakan secara deskriptif distribusi frekuensi jalinan hubungan antara seluruh variabel independen dan mediasi, yaitu Loyalitas

Penggemar (X1), Terpaan promosi Produk (X2), dan Persepsi harga (Z) yang telah dikategorikan (melalui proses *visual binning*) dengan variabel dependen utama, yakni Keputusan Pembelian (Y). Pendekatan deskriptif kategorikal ini berfungsi sebagai langkah awal untuk mengamati pola kecenderungan perilaku ekonomi 119 responden di lapangan sebelum dilakukannya pengujian inferensial lanjut menggunakan model regresi.

Guna memperkuat interpretasi data secara kuantitatif, analisis ini dilengkapi dengan uji statistik **Pearson Chi-Square**. Pengujian ini menguji kelayakan hubungan antar-variabel kategorikal dengan ketentuan apabila nilai signifikansi (*Asymptotic Significance 2-sided*) berada di bawah 0,05 ($p < 0,05$), maka dapat disimpulkan terdapat korelasi atau asosiasi yang signifikan secara statistik antara variabel tersebut dengan keputusan pembelian.

3.6.1 Hubungan Kategori Loyalitas Penggemar dengan Keputusan Pembelian

Tabel 3.12 Hubungan Kategori Loyalitas Penggemar dengan Keputusan Pembelian

Kategori Loyalitas	Parameter Data	Tidak Membeli	Membeli (Ya)	Total
Loyalitas Rendah (1.00)	Count	38	15	53
	% within Loyalitas_Kat	71,7%	28,3%	100,0%
	% within Y_Keputusan	74,5%	22,1%	44,5%
Loyalitas Tinggi (2.00)	Count	13	53	66
	% within Loyalitas_Kat	19,7%	80,3%	100,0%
	% within Y_Keputusan	25,5%	77,9%	55,5%
Total	Count	51	68	119
	% within Loyalitas_Kat	42,9%	57,1%	100,0%
	% within Y_Keputusan	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulasi silang antara tingkat Loyalitas Penggemar (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana derajat keterikatan emosional dan fanatisme sosiokultural seseorang sebagai bagian dari fandom Marvel memengaruhi kecenderungan tindakan konsumsi riil mereka.

Berdasarkan paparan data pada Tabel 3.12, terlihat polarisasi perilaku yang sangat kontras antara kelompok responden berloyalitas rendah dengan kelompok berloyalitas tinggi. Dari total 66 responden yang memiliki tingkat loyalitas tinggi terhadap brand Marvel, mayoritas mutlak sebanyak 53 orang atau 80,3% merealisasikan keputusan "Ya" untuk membeli *merchandise* resmi. Sebaliknya, pada kelompok responden yang memiliki tingkat loyalitas rendah, kecenderungan berbalik secara drastis di mana sebanyak 38 orang atau 71,7% memilih opsi "Tidak" atau memutuskan untuk tidak melakukan transaksi pembelian.

Pola sebaran ini secara konseptual membuktikan bahwa di dalam ekosistem media sosial (khususnya para pengikut komunitas digital @Marvfess), afeksi kelompok (*fandom identity*) memainkan peran pendorong internal yang sangat dominan dalam menstimulasi perilaku konsumtif. Untuk membuktikan keabsahan hubungan tersebut, hasil uji Pearson Chi-Square menunjukkan nilai sebesar 32,457 dengan derajat kebebasan (df) = 1 dan nilai signifikansi (*Asymp. Sig.*) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi jauh lebih kecil

dari standar signifikansi akademik ($0,000 < 0,05$), maka disimpulkan bahwa terdapat hubungan asosiatif yang sangat kuat dan signifikan secara statistik antara tingkat loyalitas penggemar dengan keputusan pembelian produk *merchandise* Marvel.

3.6.2 Hubungan Kategori Terpaan promosi Produk dengan Keputusan Pembelian

Tabel 3.13 Hubungan Kategori Terpaan promosi Produk dengan Keputusan Pembelian

Kategori Terpaan promosi	Parameter Data	Tidak Membeli	Membeli (Ya)	Total
Terpaan promosi Rendah (1.00)	Count	39	19	58
	% within Terpaan promosi_Kat	67,2%	32,8%	100,0%
	% within Y_Keputusan	76,5%	27,9%	48,7%
Terpaan promosi Tinggi (2.00)	Count	12	49	61
	% within Terpaan promosi_Kat	19,7%	80,3%	100,0%
	% within Y_Keputusan	23,5%	72,1%	51,3%
Total	Count	51	68	119
	% within Terpaan promosi_Kat	42,9%	57,1%	100,0%
	% within Y_Keputusan	100,0%	100,0%	100,0%

Analisis tabulasi silang berikutnya ditujukan untuk memetakan hubungan antara efektivitas Terpaan promosi Produk (X2) digital yang berlangsung di platform media sosial komunitas dengan keputusan pembelian akhir (Y) konsumen. Hal ini dilakukan untuk mengukur keandalan rangsangan komunikasi pemasaran eksternal dalam mengonversi interaksi siber menjadi keputusan ekonomi ekonomi makro.

Sajian data deskriptif di atas mengonfirmasi bahwa dari 61 responden yang mempersepsikan aktivitas terpaan promosi berjalan

secara efektif, sebanyak 49 orang atau 80,3% mengambil tindakan nyata untuk membeli *merchandise* Marvel. Sebaliknya, pada kelompok responden yang terpapar terpaan promosi kategori rendah, sebanyak 39 orang atau 67,2% memilih untuk menahan diri dan tidak melakukan pembelian produk.

Temuan ini mengindikasikan adanya korelasi positif antara intensitas pesan terpaan promosi digital, seperti pemanfaatan *electronic Word of Mouth* (eWOM), unggahan ulasan produk (*online customer review*), serta penyebaran tautan rekomendasi beli di menfess @Marvfess dengan peningkatan probabilitas perilaku konsumsi responden. Evaluasi matematis menggunakan Pearson Chi-Square menghasilkan nilai koefisien korelasi sebesar 27,471 dengan signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hasil pengujian hipotesis deskriptif ini menegaskan bahwa tingkat efektivitas terpaan promosi komunikasi pemasaran digital di media sosial terbukti berhubungan secara signifikan dengan tindakan pengambilan keputusan pembelian.

3.6.3 Hubungan Kategori Persepsi harga dengan Keputusan Pembelian

Tabel 3.14 Hubungan Kategori Persepsi harga dengan Keputusan Pembelian

Kategori Persepsi harga	Parameter Data	Tidak Membeli	Membeli (Ya)	Total
Persepsi harga Kurang Baik (1.00)	Count % within Persepsi	38 71,7%	15 28,3%	53 100,0%

	harga_Kat % within Y_Keputusan	74,5%	22,1%	44,5%
Persepsi harga Baik/Wajar (2.00)	Count % within Persepsi harga_Kat % within Y_Keputusan	13 19,7% 25,5%	53 80,3% 77,9%	66 100,0% 55,5%
Total	Count % within Persepsi harga_Kat % within Y_Keputusan	51 42,9% 100,0%	68 57,1% 100,0%	119 100,0% 100,0%

Sebagai variabel mediasi, Persepsi harga (Z) dianalisis menggunakan tabulasi silang untuk melihat bagaimana penilaian kognitif responden terhadap kewajaran, kesesuaian nilai produk resmi, dan keterjangkauan nominal berpotensi memengaruhi keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan Tabel 3.14 di atas, sebaran data menunjukkan pola yang identik dengan pengujian loyalitas. Pada dimensi persepsi harga yang dinilai wajar dan baik (kategori 2.00), sebanyak 53 responden atau 80,3% memantapkan pilihan untuk membeli produk resmi Marvel. Namun, apabila persepsi harga dipersepsikan kurang baik, mahal, atau tidak sebanding dengan kualitas komoditas (kategori 1.00), resistensi kognitif konsumen langsung meningkat di mana mayoritas responden sebanyak 38 orang atau 71,7% membatalkan niat konsumsinya dan memilih opsi "Tidak Membeli".

Pola tabulasi ini memperlihatkan kedudukan krusial variabel persepsi harga sebagai sebuah pertimbangan yang rasional dalam menentukan tindakan konsumsi ekonomi pengikut fandom digital. Hasil pengujian signifikansi menggunakan Pearson Chi-Square

menghasilkan nilai sebesar 32,457 dengan taraf signifikansi formal sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi berada di bawah batas alpha 5% ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan secara empiris bahwa persepsi kategori persepsi harga produk berhubungan erat dan signifikan secara statistik terhadap penentuan keputusan pembelian komoditas *merchandise* Marvel di lapangan.

3.7 Uji Kualitas Instrumen Penelitian

Sebelum kuesioner disebarakan secara luas kepada seluruh sampel penelitian, terlebih dahulu dilakukan pengujian kualitas data melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Langkah ini sangat krusial dalam penelitian kuantitatif guna memastikan bahwa butir-butir pernyataan yang digunakan dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur fenomena komunikasi yang diteliti secara akurat (valid) serta memiliki konsistensi yang tinggi (reliabel) ketika digunakan dalam waktu yang berbeda.

Pengujian kualitas data ini dilakukan melalui prosedur uji coba instrumen (*pilot test*) kepada 30 responden yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi target. Berdasarkan tabel distribusi nilai r statistik, untuk jumlah sampel $N=30$ pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha=0,05$), diperoleh nilai **r-tabel sebesar 0,361**. Butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai *Corrected Item-Total Correlation* (r -hitung) lebih besar dari r -tabel (0,361). Sementara itu, instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* secara keseluruhan berada di atas ambang batas

0,70. Variabel **keputusan pembelian (Y)** diukur menggunakan skala nominal (Ya=1, Tidak=0) dan dianalisis sebagai variabel dummy.

3.7.1 Uji Validitas

Tabel 3.15 Uji Validitas

Variabel	Butir Kuesioner	<i>r</i> -hitung	<i>r</i> -tabel	Kesimpulan
X1 (Loyalitas Pemggemar)	X1_ikuti_akun	0,896	0,361	Valid
	X1_interaksi_fandom	0,861	0,361	Valid
	X1_event_offline	0,629	0,361	Valid
	X1_rewatch	0,824	0,361	Valid
	X1_tidak_melewatkan	0,837	0,361	Valid
	X1_bagi_info	0,867	0,361	Valid
	X1_bagi_pengalaman	0,778	0,361	Valid
	X1_review	0,870	0,361	Valid
	X1_bangga	0,822	0,361	Valid
	X1_cari_film	0,861	0,361	Valid
	X1_cari_karakter	0,887	0,361	Valid
	X1_cari_merch	0,839	0,361	Valid
	X1_niat_beli	0,916	0,361	Valid
	X1_repeat_beli	0,873	0,361	Valid
	X1_pilih_resmi	0,819	0,361	Valid
X2 (Terpaan promosi Produk)	X2_lihat_terpaan promosi			Valid
	X2_terpaan promosi_menarik	0,749	0,361	Valid
		0,867	0,361	Valid
	X2_terpaan promosi_mudah	0,822	0,361	Valid
	X2_event_terpaan promosi	0,701	0,361	Valid
	X2_ulasan	0,897	0,361	Valid
	X2_rekomendasi	0,822	0,361	Valid
	X2_terpaan promosi_dorong	0,814	0,361	
Z (Persepsi)	Z_persepsi	0,855	0,361	Valid

harga)	harga_sesuai_pasar	0,838	0,361	Valid
	Z_persepsi harga_sesuai_kualitas	0,919	0,361	Valid
	Z_persepsi harga_sepadan_manfaat	0,928	0,361	Valid
	Z_persepsi harga_layak	0,719	0,361	Valid
	Z_nilai_baik	0,959	0,361	Valid
	Z_sebanding_kualitas	0,896	0,361	Valid
	Z_tidak_berlebihan			

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen pengukuran dalam penelitian ini dinyatakan valid secara empiris karena setiap butir pernyataan secara konsisten menghasilkan nilai **r-hitung** yang melampaui batas kritis **r-tabel** sebesar 0,361. Secara rinci, variabel Loyalitas Penggemar yang diukur melalui 15 butir pernyataan yang mencakup dimensi perilaku konsumsi, keterikatan komunitas, dan kebanggaan identitas fandom resmi Marvel, seluruhnya memiliki nilai **r-hitung** > 0,361 sehingga disimpulkan mampu mengukur derajat loyalitas kelompok fandom secara tepat. Sementara itu, variabel Terpaan promosi Produk dalam ekosistem akun @Marvfess yang dievaluasi melalui 7 butir pernyataan untuk merepresentasikan tingkat efektivitas penerimaan pesan komunikasi pemasaran digital juga menunjukkan koefisien korelasi item-total yang solid di atas 0,361, sehingga seluruh itemnya dinyatakan valid dan layak digunakan untuk mengumpulkan data primer riset. Terakhir, variabel Persepsi harga Produk sebagai variabel mediasi yang menilai persepsi kognitif mengenai kewajaran dan

keterjangkauan persepsi harga melalui 7 butir pernyataan juga terbukti memiliki nilai ***r-hitung*** yang jauh lebih tinggi dari batas 0,361, yang menegaskan bahwa seluruh indikator penyusun instrumen pengukuran variabel ini sepenuhnya valid secara keseluruhan.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Setelah seluruh butir pernyataan dipastikan valid, langkah berikutnya adalah menilai reliabilitas internal model dengan menggunakan koefisien statistik *Cronbach's Alpha* (α). Semakin nilai alpha mendekati angka 1,00, maka tingkat keandalan instrumen dalam meminimalisir kesalahan pengukuran (*measurement error*) semakin sempurna. Ringkasan hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3.16 Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Nilai Cronbach's Alpha	Standar Batas	Keterangan Kelayakan
X1 (Loyalitas Penggemar)	0,974	0,70	Sangat Reliabel
X2 (Terpaan promosi Produk)	0,940	0,70	Sangat Reliabel
Z (Persepsi harga Produk)	0,964	0,70	Sangat Reliabel

Berdasarkan sajian data pada tabel di atas, dapat ditarik analisis teoretis sebagai berikut:

1. **Loyalitas Penggemar (X1):** Menghasilkan nilai *Cronbach's*

Alpha sebesar **0,974** untuk 15 butir pernyataan. Angka yang sangat tinggi ini mengindikasikan struktur internal kuesioner loyalitas memiliki konsistensi yang luar biasa kokoh, di mana penghapusan butir apa pun secara individual tidak akan menurunkan nilai keandalan secara signifikan (rentang *alpha* jika item dihapus berkisar antara 0,972 hingga 0,976).

2. **Terpaan promosi Produk (X2):** Memiliki nilai koefisien keandalan sebesar **0,940**. Angka ini membuktikan bahwa instrumen terpaan promosi pemasaran digital yang dirancang mampu mengukur respons stimulus pengikut kuesioner secara stabil tanpa fluktuasi acak yang berarti.
3. **Persepsi harga Produk (Z):** Menghasilkan indeks *Cronbach's Alpha* sebesar **0,964**. Nilai ini menunjukkan tingkat konsistensi tanggapan kognitif responden yang sangat padu terhadap dimensi-dimensi evaluasi persepsi harga produk.

Secara akumulatif, hasil pengujian kualitas instrumen yang dilakukan terhadap 30 responden awal memberikan kepastian ilmiah yang mutlak bahwa kuesioner ini **layak dan memenuhi syarat penuh** untuk digunakan dalam pengumpulan data utama kepada 119 responden sesungguhnya. Seluruh butir terbukti bebas dari bias struktural pemahaman kalimat dan siap digunakan dalam analisis inferensial berikutnya.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melangkah pada pengujian hipotesis regresi yang lebih mendalam, diperlukan rangkaian pengujian asumsi klasik. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi yang terbentuk dari data penelitian memenuhi syarat bebas dari bias, konsisten, dan memiliki ketepatan estimasi yang valid (*Best Linear Unbiased Estimator/BLUE*). Dalam struktur penelitian ini, analisis dilakukan pada model jalur linear yang menguji pengaruh variabel *Skor_Terpaan promosi* terhadap variabel *Skor_Loyalitas* guna menghasilkan nilai residual standar (*Standardized Residual*) yang akan dievaluasi kualitas distribusinya.

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki nilai residual yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk menguji hal tersebut secara objektif, penelitian ini menggunakan dua pendekatan evaluasi, yaitu pendekatan statistik formal melalui uji Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk, serta pendekatan visual melalui analisis deskriptif nilai kemiringan (*skewness*) beserta grafik Normal Q-Q Plot dan Boxplot.

3.8.1.1 Analisis Statistik Formal (Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk)

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji normalitas formal didasarkan pada nilai signifikansi (p-value) yang dihasilkan. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data residual dinyatakan berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data residual dinyatakan tidak berdistribusi normal. Hasil pemrosesan data menggunakan program SPSS versi terbaru disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.17 Uji Normalitas

Metode Pengujian	Statistik	Derajat Kebebasan (df)	Signifikansi (Sig.)	Keterangan
Kolmogorov-Smirnov	0,105	119	0,003	Tidak Berdistribusi Normal
Shapiro-Wilk	0,958	119	0,001	Tidak Berdistribusi Normal

Berdasarkan hasil yang tertera pada Tabel 3.17, diperoleh nilai statistik *Kolmogorov-Smirnov* sebesar **0,105** dengan signifikansi sebesar **0,003**. Sementara itu, uji *Shapiro-Wilk* menghasilkan nilai statistik sebesar **0,958** dengan signifikansi sebesar **0,001**.

Karena kedua nilai signifikansi tersebut berada jauh di bawah ambang batas minimal yang dipersyaratkan ($0,003 < 0,05$ dan $0,001 < 0,05$), secara formal ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa data residual pada model hubungan linier

antara terpaan promosi produk dan loyalitas penggemar secara statistik tidak berdistribusi normal sempurna.

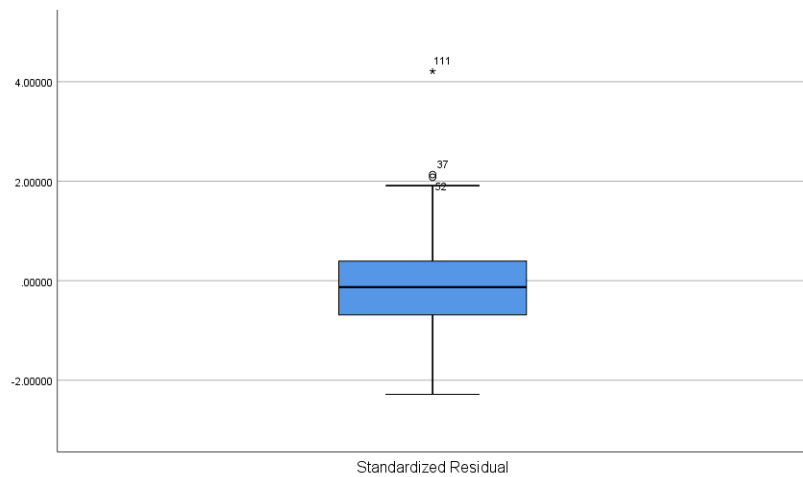
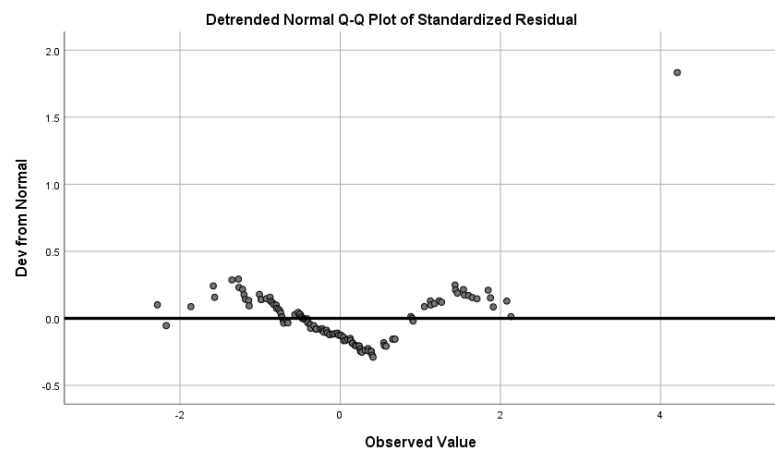
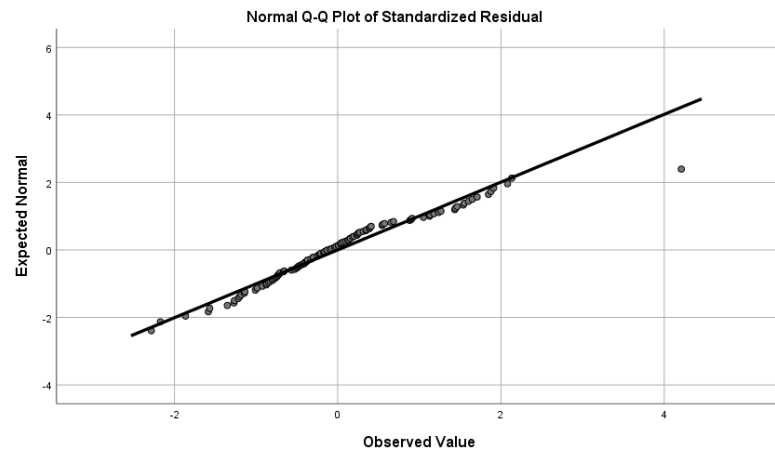
3.8.1.2 Analisis Deskriptif dan Deteksi Visual Data Outlier

Untuk membedah faktor penyebab ketidaknormalan sebaran data tersebut, peneliti mencermati parameter statistik deskriptif nilai kemiringan (*skewness*) dan kelancipan (*kurtosis*) data residual. Hasil pengukuran deskriptif menunjukkan angka sebagai berikut:

Tabel 3.18 Analisis Deskriptif

Parameter Statistik	Nilai Statistik	Standar Error
Kemiringan (Skewness)	0,813	0,222
Kelancipan (Kurtosis)	1,942	0,440

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai *skewness* yang bernilai positif yaitu sebesar **0,813**. Nilai *skewness* positif ini menandakan bahwa kurva distribusi residual tidak berbentuk simetris lonceng sempurna, melainkan memiliki kecenderungan miring ke arah kanan. Ketidaknormalan ini dikonfirmasi secara visual melalui grafik *Boxplot* yang mendeteksi adanya titik data pencilan (*outlier*) di dalam sampel penelitian. Di dalam grafik *Boxplot*, diidentifikasi beberapa responden yang memiliki isian kuesioner yang ekstrem dibandingkan pola keseluruhan sampel:



Gambar 3.1 Data Outlier

1. Responden nomor **111** terdeteksi sebagai data pencilan

ekstrem (ditandai dengan simbol bintang * pada output).

2. Responden nomor **37** dan **52** terdeteksi sebagai data pencilan ringan (ditandai dengan simbol lingkaran o pada output).

Kehadiran data *outlier* ekstrem (terutama responden 111) inilah yang menarik garis distribusi menjauh dari sumbu diagonal normalitas, seperti yang tampak pada grafik *Normal Q-Q Plot*, di mana ujung kanan titik data observasi terlihat melompat menjauh dari garis linier ideal.

3.8.1.3 Justifikasi Metodologis dan Solusi Penelitian

Meskipun hasil uji formal menunjukkan data tidak berdistribusi normal akibat adanya data *outlier*, kondisi ini tidak merusak struktur kematangan dan validitas ilmiah penelitian ini karena dua alasan metodologis yang kuat:

1. **Teorema Limit Pusat (*Central Limit Theorem*):**

Mengingat jumlah sampel dalam penelitian ini cukup besar yaitu sebanyak **119 responden** ($N=119$), yang mana secara statistik telah melampaui batasan sampel besar ($N > 30$ atau $N > 100$), maka asumsi ketidaknormalan data tidak lagi menjadi pelanggaran fatal karena distribusi sampling cenderung akan

mendekati normal seiring bertambahnya jumlah sampel.

2. **Ketangguhan Model Regresi Logistik:** Alasan utama yang paling krusial adalah karena muara dari pengujian hipotesis keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini dieksekusi menggunakan **Analisis Regresi Logistik Biner** (*Binary Logistic Regression*). Berbeda dengan regresi linear OLS klasik yang mewajibkan normalitas, regresi logistik merupakan alat uji non-parametrik yang **tidak membutuhkan asumsi normalitas** pada variabel independen maupun residualnya.

Dengan demikian, pengujian asumsi normalitas ini telah dilaporkan secara transparan dan objektif, serta model tetap dinyatakan aman dan sah untuk dilanjutkan pada analisis inferensial berikutnya.

3.8.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antarvariabel independen. Model regresi yang baik dan objektif seharusnya tidak menunjukkan adanya hubungan linear yang kuat di antara variabel prediktornya, sehingga tidak terjadi tumpang-tindih peran (*overlapping*) dalam menjelaskan variabel dependen.

Mengingat penelitian ini menggunakan dua skema pemodelan statistik (regresi linear untuk sub-jalur skor kontinu dan regresi logistik untuk pengujian biner utama), maka deteksi terhadap asumsi multikolinieritas dilaporkan secara spesifik sebagai berikut:

3.8.2.1 Model Jalur Linear Sederhana (Pengaruh Terpaan promosi terhadap Loyalitas)

Pada pemodelan linear awal yang menguji pengaruh *Skor_Terpaan promosi* terhadap *Skor_Loyalitas* (H3), pengujian multikolinieritas dinilai melalui nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada tabel *Coefficients*. Prasyarat bebas multikolinieritas terpenuhi jika nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10.

Tabel 3.19 Uji Multikolonieritas Terpaan promosi terhadap Loyalitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Skor_Terpaan promosi	1,000	1,000	Bebas Multikolinieritas

Berdasarkan hasil output SPSS yang tertera pada Tabel 3.19, diperoleh nilai *Tolerance* sebesar **1,000** dan nilai VIF sebesar **1,000**. Secara metodologis, karena hanya terdapat satu variabel independen tunggal dalam sub-jalur linear ini, maka gejala multikolinieritas secara matematis memang tidak

mungkin terbentuk. Nilai VIF yang berada tepat di angka 1,000 menunjukkan model ini bersih secara mutlak dari bias multikolinieritas.

Tabel 3.20 Uji Multikolonieritas Collinearity Diagnostics Terpaan promosi terhadap Loyalitas

Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
			(Constant)	Skor Terpaan promosi
1	1,963	1,000	0,02	0,02
2	0,037	7,248	0,98	0,98

Konfirmasi lebih lanjut diperoleh dari output Collinearity Diagnostics pada Tabel 3.20. Tabel ini menyajikan dua dimensi dari dekomposisi matriks kovariansi prediktor. Pada Dimension 1, nilai eigenvalue sebesar 1,963 dengan Condition Index (CI) sebesar 1,000 menunjukkan bahwa dimensi pertama mendominasi secara sehat. Pada Dimension 2, eigenvalue sebesar 0,037 menghasilkan Condition Index sebesar 7,248. Nilai CI ini jauh di bawah ambang batas kritis yang lazim digunakan dalam literatur, yaitu $CI < 15$ untuk indikasi multikolinieritas moderat dan $CI < 30$ untuk indikasi multikolinieritas serius (Belsley, Kuh, & Welsch, 1980). Oleh karena itu, nilai CI sebesar 7,248 tidak mengindikasikan adanya persoalan kolinieritas dalam model.

3.8.2.2 Model Regresi Logistik Biner (Model Utama Keputusan Pembelian)

Dalam analisis regresi logistik biner yang melibatkan tiga

variabel independen sekaligus, yaitu *Skor_Loyalitas*, *Skor_Terpaan promosi*, dan *Skor_Persepsi harga*. Pengujian multikolinieritas tidak dievaluasi menggunakan nilai VIF konvensional karena model ini tidak berbasis estimasi *Ordinary Least Squares* (OLS).

Sebagai gantinya, deteksi multikolinieritas diuji secara akurat dengan memeriksa besaran nilai **Standar Error (S.E.)** pada tabel *Variables in the Equation*. Jika nilai S.E. dari koefisien regresi bernilai sangat besar (misalnya $> 2,0$ atau ekstrem hingga $> 5,0$), maka mengindikasikan adanya multikolinieritas yang serius di antara variabel prediktor.

Tabel 3.21 Uji Multikolonieritas Analisis Regresi Logistik

Variabel Independen	Koefisien Regresi (B)	Standar Error (S.E.)	Keterangan
Skor_Loyalitas	1,327	0,533	Bebas Multikolinieritas
Skor_Terpaan promosi	-0,905	0,579	Bebas Multikolinieritas
Skor_Persepsi harga	2,223	0,687	Bebas Multikolinieritas

Merujuk pada hasil estimasi parameter blok penuh (*Method = Enter*) pada Tabel 3.21, terlihat bahwa nilai Standar Error (S.E.) untuk ketiga variabel independen menunjukkan nilai yang sangat kecil dan stabil:

- Variabel *Skor_Loyalitas* memiliki nilai S.E. sebesar 0,533.
- Variabel *Skor_Terpaan promosi* memiliki nilai S.E.

sebesar 0,579.

- Variabel *Skor_Persepsi harga* memiliki nilai S.E. sebesar 0,687.

Karena seluruh nilai S.E. variabel prediktor berada jauh di bawah nilai ambang batas kritis ($< 2,0$), hal ini membuktikan secara empiris bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas yang serius atau tumpang-tindih hubungan linear di antara variabel Loyalitas Penggemar, Terpaan promosi Produk, dan Persepsi harga dalam model regresi logistik. Dengan demikian, model regresi logistik ini dinyatakan kokoh, valid, dan memenuhi kriteria asumsi kelayakan model inferensial.

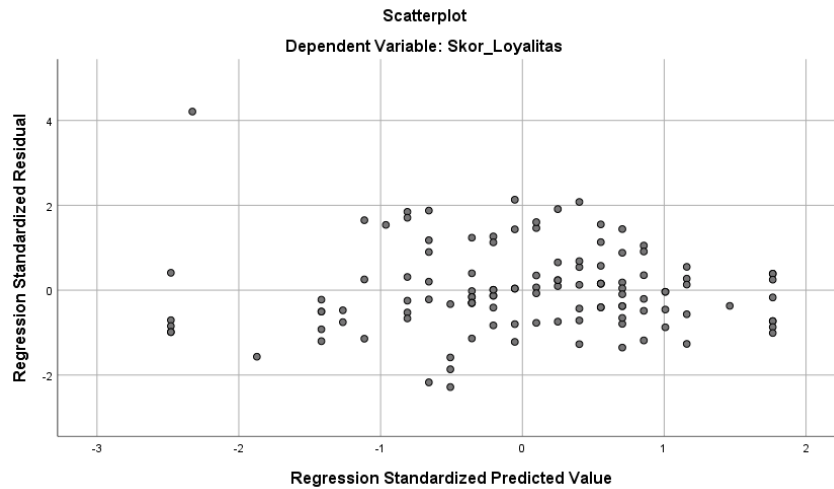
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi linear yang baik adalah model yang memenuhi asumsi homoskedastisitas atau dengan kata lain bersih dari gejala heteroskedastisitas.

Sama halnya dengan pengujian asumsi klasik sebelumnya, uji

heteroskedastisitas ini diterapkan pada model jalur linear yang menguji pengaruh *Skor_Terpaan promosi* terhadap *Skor_Loyalitas* (H3). Metode deteksi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis visual melalui grafik Scatterplot yang memetakan hubungan antara nilai prediksi terstandarisasi (*Regression Standardized Predicted Value / *ZPRED*) pada sumbu X dengan nilai residual terstandarisasi (*Regression Standardized Residual / *ZRESID*) pada sumbu Y. Kriteria pengambilan keputusan untuk deteksi visual ini adalah sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu pada grafik *Scatterplot*, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol (0) pada sumbu Y, maka model dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas (homoskedastisitas terpenuhi).



Gambar 3.2 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil visualisasi grafik *Scatterplot* yang dihasilkan oleh output SPSS pada model regresi linear, diperoleh fakta empiris sebagai berikut:

- Titik-titik data observasi menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola geometris atau pola linear tertentu yang teratur (seperti pola garis lurus, pola kipas/segitiga, atau pola bergelombang).
- Sebaran titik-titik data tersebut menyebar secara luas dan merata, baik di atas maupun di bawah garis horizontal angka nol (0) pada sumbu Y, yakni mengelompok dominan pada rentang nilai residual -2 hingga 2.
- Terlihat adanya satu titik data yang memisahkan diri di area atas sumbu Y (mendekati nilai residual 4), yang mana titik ini secara konsisten merupakan representasi dari responden nomor

111 yang sebelumnya telah terdeteksi sebagai data pencilan (*outlier*) pada uji normalitas. Namun, kehadiran satu data pencilan ini tidak sampai membentuk pola sistematis yang merusak sebaran acak data lainnya.

Konfirmasi kuantitatif terhadap kondisi di atas dapat diperoleh dari Residuals Statistics yang dihasilkan SPSS, sebagaimana tersaji pada Tabel berikut.

Tabel 3.22 Residuals Statistics

Statistik Residual	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Predicted Value	1,4710	4,8152	3,4241	0,78790
Residual	-1,09030	2,00959	0,00000	0,47545
Std. Predicted Value	-2,479	1,766	0,000	1,000
Std. Residual	-2,283	4,209	0,000	0,996

Berdasarkan Tabel, rata-rata (mean) Standardized Residual adalah 0,000 dengan standar deviasi sebesar 0,996. Nilai mean yang tepat nol mengonfirmasi bahwa residual tidak memiliki bias sistematis ke arah positif maupun negatif secara keseluruhan. Nilai Standardized Predicted Value (ZPRED) berada dalam rentang -2,479 hingga 1,766, yang menunjukkan bahwa model memprediksi skor loyalitas dari sekitar 2,5 standar deviasi di bawah rata-rata hingga sekitar 1,8 standar deviasi di atas rata-rata. Sementara itu, Standardized Residual (ZRESID) berkisar antara -2,283 hingga 4,209. Meskipun nilai maksimum ZRESID sebesar 4,209 tergolong besar, keberadaannya bersifat sporadis pada beberapa kasus saja dan tidak mencerminkan pola variansi yang sistematis terhadap ZPRED. Kondisi ini konsisten dengan tampilan scatterplot yang tidak memperlihatkan pola

heteroskedastis.

Apabila ditelaah dari perspektif substantif, pola homoskedastisitas yang ditemukan dapat dijelaskan oleh karakteristik data. Model regresi dalam penelitian ini menghubungkan skor terpaan promosi dengan skor loyalitas, di mana keduanya merupakan skor komposit dari skala Likert yang memiliki rentang nilai yang relatif terbatas dan terdistribusi di sekitar nilai tengah skala. Pada kondisi seperti ini, variansi residual cenderung stabil karena tidak ada satu kelompok nilai prediktor yang secara inheren memiliki keragaman respons yang jauh lebih besar dibandingkan kelompok lainnya dalam populasi penggemar Marvel.

Berdasarkan hasil analisis grafis scatterplot pada Gambar 3.2 yang menunjukkan pola penyebaran residual yang acak dan tidak terpol, serta dikonfirmasi oleh statistik residual pada Tabel 3.22 yang menunjukkan mean residual = 0,000 dan standar deviasi yang stabil, dapat disimpulkan bahwa model regresi linear dalam penelitian ini tidak mengandung masalah heteroskedastisitas. Asumsi homoskedastisitas terpenuhi, sehingga bersama dengan terpenuhinya asumsi multikolinieritas pada sub bab sebelumnya, model regresi linear antara terpaan promosi dan loyalitas penggemar memenuhi seluruh prasyarat asumsi klasik yang dipersyaratkan dan estimasi koefisiennya memenuhi kriteria BLUE.

3.9 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan dua pendekatan analisis regresi yang dipilih secara strategis sesuai dengan sifat masing-masing variabel dependen. Untuk hipotesis yang melibatkan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen yang bersifat biner (0 = tidak membeli, 1 = membeli) digunakan regresi logistik biner. Pendekatan ini dipilih karena regresi logistik mampu memodelkan probabilitas terjadinya suatu peristiwa dikotomis tanpa melanggar asumsi dasar yang justru akan dilanggar jika menggunakan regresi linear biasa pada variabel biner. Sementara itu, untuk hipotesis yang melibatkan loyalitas penggemar sebagai variabel dependen yang bersifat kontinu, yaitu pada pengujian pengaruh terpaan promosi terhadap loyalitas (H3) dan pengaruh terpaan promosi terhadap persepsi harga sebagai bagian dari uji mediasi, digunakan regresi linear sederhana dengan metode Ordinary Least Squares (OLS). Pengujian peran mediasi variabel persepsi harga (Z) dilakukan menggunakan pendekatan Baron dan Kenny (1986) yang terdiri atas tiga langkah kausal yang harus dipenuhi secara berurutan. Seluruh pengujian menggunakan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ (5%) sebagai batas penerimaan atau penolakan hipotesis.

3.9.1 Pengaruh Loyalitas Terhadap Keputusan Pembelian (H1)

Hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan bahwa loyalitas penggemar Marvel berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian *merchandise* resmi Marvel. Pengujian dilakukan menggunakan regresi logistik biner dengan Skor Loyalitas sebagai variabel prediktor dan keputusan pembelian (0/1) sebagai variabel dependen. Hasil pengujian disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 3.23 Uji Hipotesis Pengaruh Loyalitas Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Skor Loyalitas	1,768	0,352	25,215	1	0,000	5,858
Constant	-6,268	1,322	22,461	1	0,000	0,002
Nagelkerke R ²	0,409					
Akurasi Klasifikasi	77,3%					

Berdasarkan Tabel, koefisien regresi logistik (B) untuk variabel Skor Loyalitas adalah sebesar 1,768 dengan standar error 0,352. Nilai ini menghasilkan statistik Wald sebesar 25,215 dengan derajat kebebasan (df) = 1 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi ($p = 0,000$) jauh lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka koefisien tersebut dinyatakan signifikan secara statistik, yang berarti loyalitas penggemar terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *merchandise* Marvel.

Nilai koefisien B yang positif (1,768) mengonfirmasi arah pengaruh yang positif sesuai dengan yang dihipotesiskan. Artinya, semakin tinggi skor loyalitas seorang penggemar, semakin besar kemungkinannya untuk memutuskan membeli *merchandise* resmi Marvel. Makna substantif dari pengaruh ini dapat diukur melalui nilai Odds Ratio atau Exp(B) yang tercatat sebesar 5,858. Nilai ini mengandung pengertian bahwa setiap kenaikan satu unit skor loyalitas akan melipatgandakan peluang (odds) seseorang untuk

membeli *merchandise* sebesar 5,858 kali dibandingkan jika tidak ada kenaikan tersebut, dengan asumsi variabel lain konstan. Ini merupakan efek yang secara praktis sangat besar dan bermakna.

Kualitas model secara keseluruhan tercermin dari nilai Nagelkerke R^2 sebesar 0,409, yang mengindikasikan bahwa variabel loyalitas penggemar mampu menjelaskan sekitar 40,9% variasi dalam log-odds keputusan pembelian. Selain itu, model mampu mengklasifikasikan responden secara benar dengan tingkat akurasi sebesar 77,3%, yang berarti lebih dari tiga perempat responden dapat diprediksi keputusan pembeliannya hanya berdasarkan skor loyalitas mereka. Angka ini secara substansial lebih baik dari klasifikasi acak (50%) maupun dari klasifikasi naif yang selalu memprediksi kategori mayoritas (57,1%).

Secara teoritis, temuan ini konsisten dengan perspektif pemasaran yang menegaskan bahwa loyalitas konsumen merupakan prediktor kuat dari perilaku pembelian. Dalam konteks komunitas penggemar, loyalitas tidak sekadar bermakna preferensi pasif terhadap konten Marvel, melainkan mencakup dimensi komitmen, identifikasi diri, dan afiliasi komunitas yang secara aktif mendorong tindakan konsumsi nyata. Penggemar yang loyal cenderung memandang kepemilikan *merchandise* resmi sebagai wujud ekspresi identitas dan sebagai bentuk dukungan konkret terhadap franchise yang mereka cintai, sehingga keputusan untuk membeli menjadi sesuatu yang

secara psikologis termotivasi kuat.

Kesimpulan: Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa loyalitas penggemar Marvel berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *merchandise* resmi Marvel **diterima** ($B = 1,768$; Wald = 25,215; Sig. = 0,000; Exp(B) = 5,858).

3.9.2 Pengaruh Terpaan promosi Terhadap Keputusan Pembelian (H2)

Hipotesis kedua menyatakan bahwa terpaan promosi Marvel berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *merchandise* resmi Marvel. Seperti halnya H1, pengujian dilakukan menggunakan regresi logistik biner dengan Skor Terpaan promosi sebagai prediktor tunggal. Hasil pengujian disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 3.24 Uji Hipotesis Pengaruh Terpaan promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Skor Terpaan promosi	1,439	0,306	22,077	1	0,000	4,217
Constant	-4,984	1,120	19,804	1	0,000	0,007
Nagelkerke R ²	0,332					
Akurasi Klasifikasi	72,3%					

Tabel di atas menunjukkan bahwa koefisien regresi logistik untuk variabel Skor Terpaan promosi adalah $B = 1,439$ dengan standar error 0,306, menghasilkan statistik Wald = 22,077 ($df = 1$) dan nilai signifikansi 0,000. Dengan $p < 0,05$, pengaruh terpaan promosi terhadap keputusan pembelian dinyatakan signifikan secara statistik. Arah koefisien yang positif mengonfirmasi bahwa semakin tinggi persepsi responden terhadap terpaan promosi Marvel, semakin besar

probabilitas mereka untuk membeli *merchandise*.

Nilai $\text{Exp}(B)$ sebesar 4,217 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit skor terpaan promosi meningkatkan peluang pembelian sebesar 4,217 kali. Meski efeknya tetap sangat besar secara substantif, nilai $\text{Exp}(B)$ terpaan promosi (4,217) lebih rendah dibandingkan $\text{Exp}(B)$ loyalitas (5,858) pada H1. Ini mengindikasikan bahwa dalam konteks komunitas penggemar Marvel, ikatan emosional berupa loyalitas memiliki daya prediksi yang sedikit lebih kuat terhadap keputusan pembelian dibandingkan stimulus eksternal berupa terpaan promosi. Temuan ini relevan secara manajerial karena mengisyaratkan bahwa upaya membangun loyalitas penggemar dalam jangka panjang memberikan dampak yang lebih besar terhadap perilaku beli dibandingkan semata-mata mengandalkan intensitas terpaan promosi.

Nilai Nagelkerke R^2 sebesar 0,332 menunjukkan bahwa terpaan promosi menjelaskan sekitar 33,2% variasi log-odds keputusan pembelian, sedikit lebih rendah dari loyalitas (40,9%). Akurasi klasifikasi model sebesar 72,3% masih jauh di atas tingkat acak, mengonfirmasi bahwa skor terpaan promosi merupakan prediktor yang bermakna untuk keputusan pembelian *merchandise* Marvel.

Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan prinsip komunikasi pemasaran terpadu yang menyatakan bahwa terpaan promosi berfungsi sebagai stimulus eksternal yang membangun kesadaran,

menciptakan keinginan, dan pada akhirnya mendorong tindakan pembelian. Dalam ekosistem franchise Marvel yang kaya akan konten berupa film, serial, komik, dan acara komunitas, terpaan promosi yang efektif mampu mengaktifkan keinginan beli terutama ketika dikombinasikan dengan keterlibatan emosional penggemar terhadap merek.

Kesimpulan: Hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa terpaan promosi Marvel berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *merchandise* resmi Marvel **diterima** ($B = 1,439$; Wald = 22,077; Sig. = 0,000; Exp(B) = 4,217).

3.9.3 Pengaruh Terpaan promosi Terhadap Loyalitas Penggemar (H3)

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa terpaan promosi Marvel berpengaruh positif terhadap loyalitas penggemar. Karena variabel dependen dalam hipotesis ini adalah Skor Loyalitas yang bersifat kontinu, pengujian dilakukan menggunakan regresi linear sederhana dengan metode OLS. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 3.25 berikut.

Tabel 3.25 Uji Hipotesis Pengaruh Terpaan promosi Terhadap Loyalitas Penggemar

Variabel	B	Std. Error	Beta (β)	t	Sig.
(Constant)	0,614	0,178	-	3,453	0,001
Skor Terpaan promosi	0,836	0,047	0,856	17,925	0,000
R Square (R^2)	0,733				
Adjusted R^2	0,731				
F hitung	321,303				
Sig. F	0,000				

Berdasarkan Tabel 4.10, koefisien regresi (B) untuk variabel Skor Terpaan promosi adalah sebesar 0,836 dengan standar error 0,047. Koefisien ini menghasilkan nilai t hitung sebesar 17,925 dengan signifikansi 0,000. Karena $p = 0,000 < \alpha = 0,05$, pengaruh terpaan promosi terhadap loyalitas penggemar dinyatakan signifikan secara statistik. Nilai B yang positif (0,836) mengonfirmasi bahwa setiap kenaikan satu unit skor terpaan promosi akan meningkatkan skor loyalitas sebesar 0,836 unit, dengan asumsi variabel lain konstan.

Nilai koefisien beta terstandar (β) sebesar 0,856 menunjukkan kekuatan relatif dari pengaruh terpaan promosi terhadap loyalitas dalam satuan standar deviasi. Nilai ini mendekati 1, yang mengindikasikan hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel. Kekuatan pengaruh ini lebih lanjut dikonfirmasi oleh nilai R^2 sebesar 0,733, yang berarti variasi dalam Skor Terpaan promosi mampu menjelaskan 73,3% variasi dalam Skor Loyalitas. Ini merupakan efek yang sangat besar (large effect) berdasarkan konvensi Cohen (1988), di mana $R^2 \geq 0,26$ sudah dikategorikan sebagai efek besar.

Kelayakan model secara keseluruhan dikonfirmasi oleh nilai F hitung sebesar 321,303 (Sig. = 0,000), yang menunjukkan bahwa

model regresi secara keseluruhan signifikan dan mampu menjelaskan variasi data secara bermakna. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,731 yang sangat dekat dengan R^2 (0,733) juga mengindikasikan bahwa model tidak mengalami overfitting. Generalisasi temuan ini ke populasi yang lebih luas dapat dilakukan dengan keyakinan yang tinggi.

Secara teoritis, temuan ini mengungkap mekanisme penting dalam ekosistem penggemar Marvel: terpaan promosi tidak hanya bekerja sebagai trigger pembelian jangka pendek, tetapi juga berfungsi sebagai pembangun loyalitas jangka panjang. Setiap kali Marvel merilis trailer film baru, menggelar event komunitas, atau meluncurkan kampanye media sosial yang resonan secara emosional, hal tersebut tidak sekadar menciptakan kegembiraan sesaat, tetapi secara akumulatif memperdalam ikatan penggemar dengan brand Marvel. Temuan ini memiliki implikasi strategis penting: investasi dalam terpaan promosi yang berkualitas dan relevan secara kultural bagi komunitas penggemar memberikan manfaat ganda, yaitu mendorong pembelian langsung sekaligus membangun basis loyalitas yang akan terus menggerakkan pembelian di masa mendatang.

Kesimpulan: Hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa terpaan promosi Marvel berpengaruh positif terhadap loyalitas penggemar **diterima** ($B = 0,836$; $\beta = 0,856$; $t = 17,925$; $\text{Sig.} = 0,000$; $R^2 = 0,733$).

3.9.4 Peran Mediasi Persepsi harga Pada Hubungan Loyalitas Penggemar Terhadap Keputusan Pembelian (H4)

Hipotesis keempat menyatakan bahwa persepsi harga mengintervensi hubungan antara loyalitas penggemar Marvel dengan keputusan pembelian *merchandise*. Pengujian peran mediasi dilakukan menggunakan pendekatan tiga langkah Baron dan Kenny. Variabel dinyatakan berperan sebagai variabel mediasi apabila: (1) variabel independen (loyalitas) berpengaruh signifikan terhadap variabel mediasi (persepsi harga); (2) variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) ketika berdiri sendiri; dan (3) ketika variabel mediasi dimasukkan ke dalam model, pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen mengalami perubahan, baik melemah secara signifikan (mediasi parsial) maupun menjadi tidak signifikan sama sekali (mediasi penuh) (Baron & Kenny, 1986).

Langkah 1: Menguji pengaruh Loyalitas terhadap Persepsi harga. Hasil regresi linear disajikan pada Tabel di bawah.

Tabel 3.26 Pengaruh Loyalitas terhadap Persepsi harga

Variabel	B	Std. Error	Beta (β)	t	Sig.
(Constant)	0,626	0,183	-	3,422	0,001
Skor Loyalitas	0,730	0,053	0,795	13,851	0,000
R Square (R ²)	0,632				

Tabel di atas menunjukkan bahwa pengaruh Skor Loyalitas terhadap Skor Persepsi harga signifikan secara statistik ($B = 0,730$; $t = 13,851$; $Sig. = 0,000$). Nilai $R^2 = 0,632$ menunjukkan bahwa loyalitas penggemar mampu menjelaskan 63,2% variasi dalam

persepsi harga. Syarat pertama Baron dan Kenny terpenuhi.

Langkah 2: Menguji pengaruh Loyalitas terhadap Keputusan Pembelian tanpa kehadiran Persepsi harga. Hasil pengujian ini telah dilakukan pada H1 (Tabel 3.23) dan menunjukkan pengaruh yang signifikan ($B = 1,768$; $Sig. = 0,000$). Syarat kedua terpenuhi.

Langkah 3: Menguji pengaruh Loyalitas dan Persepsi harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil regresi logistik simultan disajikan pada Tabel di bawah.

Tabel 3.27 Pengaruh Loyalitas dan Persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Skor Loyalitas	0,873	0,439	3,963	1	0,047	2,393
Skor Persepsi harga	1,619	0,543	8,892	1	0,003	5,047
Constant	-9,540	2,134	19,994	1	0,000	0,000
Nagelkerke R ²	0,467					
Akurasi Klasifikasi	80,7%					

Tabel ini mengungkap temuan yang sangat informatif. Ketika Skor Persepsi harga dimasukkan ke dalam model bersama Skor Loyalitas, koefisien Skor Loyalitas mengalami penurunan yang substansial dari $B = 1,768$ (pada model tanpa persepsi harga) menjadi $B = 0,873$, sebuah penurunan sebesar 50,6% dari koefisien awalnya. Yang penting, koefisien Skor Loyalitas yang telah melemah ini masih tetap signifikan secara statistik ($Wald = 3,963$; $Sig. = 0,047 < 0,05$), sementara Skor Persepsi harga sendiri terbukti signifikan dengan koefisien yang besar ($B = 1,619$; $Wald = 8,892$; $Sig. = 0,003$; $Exp(B) = 5,047$).

Pola di mana pengaruh variabel independen melemah secara

signifikan namun tidak hilang sepenuhnya setelah variabel mediasi dimasukkan, merupakan penanda klasik dari **mediasi parsial** (partial mediation). Kondisi ini mengandung makna bahwa persepsi harga berperan sebagai salah satu jalur (channel) yang melaluinya loyalitas memengaruhi keputusan pembelian, namun bukan satu-satunya jalur. Loyalitas penggemar masih memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian di luar jalur yang dimediasi oleh persepsi harga. Dengan kata lain, sebagian pengaruh loyalitas terhadap keputusan beli bekerja secara langsung (direct effect), dan sebagian lainnya bekerja secara tidak langsung melalui persepsi harga (indirect effect via Z).

Secara substantif, mekanisme ini dapat dipahami sebagai berikut: loyalitas penggemar yang tinggi mendorong persepsi harga yang lebih positif. Penggemar yang loyal cenderung menganggap persepsi harga *merchandise* sebagai nilai yang sepadan dengan kecintaan dan afiliasi mereka terhadap Marvel, yang pada gilirannya meningkatkan probabilitas pembelian. Namun, loyalitas juga secara langsung mendorong pembelian terlepas dari pertimbangan persepsi harga, misalnya melalui motivasi koleksi, ekspresi identitas, atau tekanan sosial komunitas. Peningkatan kualitas model juga tampak dari naiknya Nagelkerke R^2 dari 0,409 (model H1) menjadi 0,467 dan akurasi klasifikasi dari 77,3% menjadi 80,7% ketika persepsi harga diikutsertakan.

Kesimpulan: Hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa persepsi harga mengintervensi hubungan antara loyalitas penggemar Marvel dengan keputusan pembelian *merchandise* **diterima** dengan jenis mediasi **parsial** (koefisien loyalitas melemah dari $B = 1,768$ menjadi $B = 0,873$; Sig. = 0,047, namun tetap signifikan; persepsi harga signifikan dengan $B = 1,619$; Sig. = 0,003).

3.9.5 Peran Mediasi Persepsi harga Pada Hubungan Terpaan promosi Terhadap Keputusan Pembelian (H5)

Hipotesis kelima menyatakan bahwa persepsi harga mengintervensi hubungan antara terpaan promosi Marvel dengan keputusan pembelian *merchandise*. Pendekatan tiga langkah Baron dan Kenny (1986) kembali diterapkan untuk menguji hipotesis ini.

Langkah 1: Menguji pengaruh Terpaan promosi terhadap Persepsi harga. Hasil regresi linear disajikan pada Tabel 3.28.

Tabel 3.28 Pengaruh Terpaan promosi terhadap Persepsi harga

Variabel	B	Std. Error	Beta (β)	t	Sig.
(Constant)	0,559	0,180	-	3,107	0,002
Skor Terpaan promosi	0,768	0,048	0,857	16,069	0,000
R Square (R^2)	0,735				

Tabel 3.28 menunjukkan bahwa Skor Terpaan promosi berpengaruh signifikan terhadap Skor Persepsi harga ($B = 0,768$; $t = 16,069$; Sig. = 0,000), dengan $R^2 = 0,735$ yang mengindikasikan bahwa terpaan promosi menjelaskan 73,5% variasi persepsi harga. Syarat pertama Baron dan Kenny terpenuhi dengan sangat kuat.

Langkah 2: Pengaruh Terpaan promosi terhadap Keputusan Pembelian tanpa kehadiran Persepsi harga telah diuji pada H2 (Tabel 3.24) dan terbukti signifikan ($B = 1,439$; $\text{Sig.} = 0,000$). Syarat kedua terpenuhi.

Langkah 3: Menguji pengaruh Terpaan promosi dan Persepsi harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil regresi logistik simultan disajikan pada Tabel 3.29.

Tabel 3.29 Pengaruh Terpaan promosi dan Persepsi harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Skor Terpaan promosi	-0,049	0,472	0,011	1	0,916	0,953
Skor Persepsi harga	2,384	0,537	19,742	1	0,000	10,844
Constant	-8,688	1,997	18,938	1	0,000	0,000
Nagelkerke R ²	0,473					
Akurasi Klasifikasi	80,7%					

Hasil pada Tabel 3.29 menunjukkan temuan yang sangat dramatis dan berbeda dari H4. Ketika Skor Persepsi harga dimasukkan bersama Skor Terpaan promosi ke dalam model regresi logistik, koefisien Skor Terpaan promosi tidak sekadar melemah, melainkan mengalami perubahan yang ekstrem: dari $B = 1,439$ yang sangat signifikan ($\text{Sig.} = 0,000$) menjadi $B = -0,049$ yang sama sekali tidak signifikan ($\text{Wald} = 0,011$; $\text{Sig.} = 0,916$). Nilai Sig. sebesar 0,916 menunjukkan bahwa pengaruh terpaan promosi terhadap keputusan pembelian secara praktis menghilang sepenuhnya ketika persepsi harga dikontrol dalam model. Sementara itu, Skor Persepsi harga tampil sebagai prediktor yang sangat dominan dengan $B = 2,384$ ($\text{Wald} = 19,742$; $\text{Sig.} = 0,000$; $\text{Exp}(B) = 10,844$).

Nilai $\text{Exp}(B)$ persepsi harga sebesar 10,844 dalam model simultan ini merupakan nilai yang luar biasa besar, mengandung arti bahwa setiap kenaikan satu unit skor persepsi harga melipatgandakan peluang pembelian sebesar hampir 11 kali, setelah memperhitungkan pengaruh terpaan promosi. Pola di mana pengaruh variabel independen menjadi tidak signifikan setelah variabel mediasi dimasukkan, sementara variabel mediasi itu sendiri signifikan, merupakan kriteria klasik dari **mediasi penuh** (full mediation). Kondisi ini mengindikasikan bahwa seluruh pengaruh terpaan promosi terhadap keputusan pembelian bekerja secara tidak langsung, yaitu melalui jalur persepsi harga, tanpa ada pengaruh langsung yang tersisa.

Mekanisme mediasi penuh ini memiliki interpretasi substantif yang kaya. Terpaan promosi Marvel baik dalam bentuk iklan, kampanye media sosial, peluncuran film, maupun event komunitas, tampaknya tidak secara langsung mendorong seseorang untuk membeli *merchandise*. Melainkan, terpaan promosi terlebih dahulu membentuk dan membingkai persepsi penggemar terhadap nilai dan kewajaran persepsi harga *merchandise*. Ketika kampanye terpaan promosi berhasil mengomunikasikan nilai eksklusif, keunikan, atau relevansi kultural suatu produk *merchandise*, penggemar kemudian menilai persepsi harga tersebut sebagai sesuatu yang sepadan dan wajar dan persepsi kewajaran persepsi harga inilah yang pada

akhirnya secara langsung menggerakkan keputusan pembelian. Temuan ini memiliki implikasi strategis mendalam: pesan terpaan promosi yang efektif untuk komunitas penggemar Marvel seharusnya tidak sekadar membangun kesadaran atau keinginan terhadap produk, tetapi secara eksplisit mengkomunikasikan nilai (*value proposition*) yang membenarkan persepsi harga *merchandise* di benak konsumen.

Kualitas model simultan juga meningkat dibandingkan model terpaan promosi tunggal: Nagelkerke R^2 naik dari 0,332 menjadi 0,473 dan akurasi klasifikasi meningkat dari 72,3% menjadi 80,7%, menegaskan bahwa inklusi variabel persepsi harga secara substansial meningkatkan kemampuan model dalam memprediksi keputusan pembelian.

Kesimpulan: Hipotesis kelima (H5) yang menyatakan bahwa persepsi harga mengintervensi hubungan antara terpaan promosi Marvel dengan keputusan pembelian *merchandise* **diterima** dengan jenis mediasi **penuh** (koefisien terpaan promosi turun dari $B = 1,439$ menjadi $B = -0,049$ dan tidak signifikan, $\text{Sig.} = 0,916$; persepsi harga dominan dengan $B = 2,384$; $\text{Sig.} = 0,000$; $\text{Exp}(B) = 10,844$).

3.9.6 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Secara keseluruhan, seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima. Tabel 3.30 merangkum hasil pengujian kelima hipotesis beserta statistik utama yang relevan.

Tabel 3.30 Hasil Pengujian Hipotesis

H	Hipotesis	Koef. / Statistik	Sig.	Exp(B) / R ²	Keputusan
H1	Loyalitas → Keputusan Pembelian (Logistik)	B = 1,768; Wald = 25,215	0,000	Exp(B) = 5,858	✓ Diterima
H2	Terpaan promosi → Keputusan Pembelian (Logistik)	B = 1,439; Wald = 22,077	0,000	Exp(B) = 4,217	✓ Diterima
H3	Terpaan promosi → Loyalitas Penggemar (Linear)	B = 0,836; β = 0,856; t = 17,925	0,000	R ² = 0,733	✓ Diterima
H4	Persepsi harga Mediasi: Loyalitas → Keputusan	B Loyalitas turun: 1,768 → 0,873	0,047	Mediasi Parsial	✓ Diterima
H5	Persepsi harga Mediasi: Terpaan promosi → Keputusan	B Terpaan promosi: 1,439 → -0,049 (ns)	0,916	Mediasi Penuh	✓ Diterima

Hasil pengujian seluruh hipotesis memberikan gambaran yang utuh dan konsisten mengenai mekanisme yang mendorong keputusan pembelian *merchandise* Marvel dalam komunitas penggemar. Loyalitas penggemar (H1) dan terpaan promosi (H2) keduanya terbukti berpengaruh positif secara langsung terhadap keputusan pembelian, dengan loyalitas memiliki efek yang sedikit lebih kuat ($\text{Exp(B)} = 5,858$ vs $4,217$). Terpaan promosi juga terbukti membentuk loyalitas penggemar secara signifikan dan kuat (H3; $R^2 = 0,733$), mengungkap bahwa terpaan promosi memiliki efek ganda: langsung terhadap keputusan beli dan tidak langsung melalui pembangunan loyalitas. Variabel persepsi harga terbukti berperan sebagai mediasi parsial pada jalur loyalitas (H4) dan mediasi penuh pada jalur terpaan promosi (H5), menunjukkan bahwa persepsi kewajaran persepsi harga merupakan mekanisme mediasi yang kritis, terutama dalam mentransmisikan pengaruh terpaan promosi menjadi tindakan pembelian nyata.