

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Pengaruh Loyalitas Penggemar terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise Resmi Marvel* (H1)

Loyalitas ternyata memang berhubungan kuat dengan keputusan membeli merchandise resmi Marvel. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan arah yang positif dan signifikan. Nilai koefisien regresinya 1,768, Wald 25,215, sedangkan nilai signifikansinya 0,000. Karena angka signifikansi tersebut jauh di bawah 0,05, pengaruh loyalitas terhadap keputusan pembelian bisa dinyatakan nyata secara statistik. Nilai Exp(B) sebesar 5,858 juga memperlihatkan bahwa penggemar dengan loyalitas lebih tinggi punya peluang membeli merchandise resmi yang lebih besar dibandingkan penggemar dengan tingkat loyalitas lebih rendah. Jadi, H1 dalam penelitian ini diterima. Kalau dipikir-pikir, hasil ini sebenarnya tidak terlalu aneh. Orang yang sudah merasa dekat dengan Marvel biasanya tidak cuma menonton film lalu selesai. Mereka mengikuti perkembangan karakter, membaca berita terbaru, ikut berdiskusi, bahkan kadang mencari barang yang berhubungan dengan tokoh favorit. Dari situ, pembelian merchandise bisa muncul sebagai bentuk lanjutan dari rasa suka tersebut.

Bagi penggemar tertentu, merchandise juga bukan sekadar barang. Ada nilai personal di dalamnya. Kaos, figur, tas, atau benda koleksi tertentu bisa terasa seperti simbol bahwa mereka memang bagian dari fandom.

Karena itu, penggemar yang sudah punya ikatan kuat biasanya lebih rela mengeluarkan uang untuk produk resmi. Loyalitas juga membuat seseorang lebih perhatian pada apa pun yang berkaitan dengan Marvel. Saat ada produk baru, mereka cenderung lebih cepat tahu. Kalau ada kolaborasi atau edisi terbatas, mereka juga lebih mungkin mencari informasi. Jadi, rasa loyal bukan cuma soal perasaan suka, tapi ikut terlihat dalam perilaku nyata. Tapi tentu loyalitas tidak selalu otomatis berakhir pada pembelian. Ada orang yang sangat suka Marvel, tapi tetap tidak membeli karena harga atau alasan lain. Meski begitu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum, makin tinggi loyalitasnya, makin besar kecenderungan untuk membeli.

Dalam kerangka Stimulus-Organism-Response atau SOR, loyalitas masuk pada bagian *organism*. Artinya, loyalitas mencerminkan kondisi internal seseorang setelah menerima berbagai stimulus dari luar. Stimulusnya bisa macam-macam. Film baru, trailer, karakter favorit, produk baru, atau bahkan percakapan di komunitas. Dua penggemar bisa melihat promosi yang sama, tapi responsnya belum tentu sama. Penggemar yang sudah punya kedekatan emosional biasanya lebih mudah tertarik. Mereka mungkin lanjut mencari informasi, membandingkan produk, lalu mempertimbangkan pembelian. Sementara orang yang tidak terlalu loyal bisa saja hanya melihat sebentar lalu lewat.

Jadi, keputusan membeli tidak sepenuhnya berdiri di atas pertimbangan rasional. Ada sisi emosional yang cukup kuat. Rasa dekat

dengan karakter, pengalaman mengikuti cerita Marvel selama bertahun-tahun, atau rasa bangga sebagai bagian dari fandom bisa ikut mendorong keputusan. Hasil penelitian ini punya pola yang mirip dengan penelitian Christanto dan Briandana (2022). Dalam penelitian mereka, keterlibatan pada fandom Digimon juga terbukti berkaitan dengan keputusan membeli *action figure*. Artinya, interaksi dan keterlibatan di komunitas memang bisa ikut membentuk kebiasaan konsumsi. Temuan Maulidia dan Aransyah (2023) juga menunjukkan arah yang serupa. Walaupun konteksnya berbeda, loyalitas tetap muncul sebagai faktor yang punya hubungan dengan pembelian merchandise. Jadi, baik pada Digimon, K-Pop, maupun Marvel, pola dasarnya cukup mirip. Semakin kuat loyalitas penggemar, biasanya semakin besar juga kemungkinan mereka membeli produk yang berkaitan dengan hal yang mereka sukai.

4.2 Pengaruh Terpaan promosi Produk terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Resmi Marvel (H2)

Hipotesis kedua juga diterima. Terpaan promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli merchandise resmi Marvel. Nilai koefisien regresi yang diperoleh sebesar 1,439, Wald 22,077, dan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansinya di bawah 0,05, pengaruhnya dapat dianggap nyata. Nilai Exp(B) sebesar 4,217 memperlihatkan bahwa peningkatan terpaan promosi berkaitan dengan meningkatnya peluang pembelian. Artinya, saat konsumen lebih banyak

menerima informasi promosi yang dianggap relevan, kemungkinan mereka membeli juga ikut naik.

Promosi dalam dunia fandom sebenarnya tidak selalu datang dari perusahaan. Informasi produk bisa menyebar lewat banyak jalan. Ada akun resmi, iklan, unggahan komunitas, rekomendasi sesama penggemar, sampai obrolan sederhana di media sosial. Kadang justru informasi dari komunitas terasa lebih dekat. Misalnya ada produk baru. Satu orang membagikan tautan, orang lain memberi komentar soal kualitas, lalu ada lagi yang menyebut sedang ada diskon. Dari percakapan kecil seperti ini, informasi bisa menyebar cepat. Orang yang awalnya tidak tahu akhirnya menjadi tahu. Yang awalnya biasa saja bisa mulai tertarik. Paparan yang berulang juga membuat produk terasa lebih familiar. Kalau sebuah merchandise terus muncul di media sosial atau sering dibahas, orang jadi lebih ingat. Produk tersebut akhirnya masuk ke daftar pertimbangan. Jadi, promosi tidak selalu langsung membuat orang membeli. Kadang fungsinya lebih dulu untuk membuat produk terlihat dan dikenal.

Promosi juga membantu mengurangi rasa ragu. Konsumen bisa melihat ukuran, bahan, kualitas, keaslian, atau pengalaman orang lain yang sudah membeli. Informasi seperti ini cukup penting, terutama kalau produk dijual secara daring. Makin jelas informasinya, biasanya konsumen makin yakin. Dalam kerangka SOR, terpaan promosi berada pada bagian *stimulus*. Informasi masuk dari luar, lalu diproses oleh konsumen. Ada yang merasa penasaran, ada yang mulai suka, ada juga yang langsung mencari detail

produk. Ujungnya, respons yang muncul bisa berbeda. Tapi dalam penelitian ini, arah hasilnya cukup jelas. Semakin baik terpaan promosinya, semakin besar kecenderungan munculnya keputusan membeli. Hasil ini sejalan dengan Fadhillah et al. (2024), yang menemukan bahwa promosi punya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian merchandise K-Pop. Media sosial menjadi salah satu jalur yang cukup efektif untuk mendorong minat dan pembelian.

Megandaru dan Oktafani (2019) juga menemukan pola yang mirip. Aktivitas pemasaran di media sosial dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan membeli merchandise. Jadi, meskipun objek penelitiannya berbeda, promosi tetap muncul sebagai faktor yang cukup konsisten.

4.3 Pengaruh Terpaan promosi terhadap Loyalitas Penggemar Marvel (H3)

Terpaan promosi ternyata tidak cuma berhubungan dengan pembelian. Hasil pengujian H3 menunjukkan bahwa promosi juga punya pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penggemar Marvel. Hasil regresi linear sederhana menunjukkan koefisien sebesar 0,836 dengan beta terstandarisasi 0,856. Nilai *t* hitung mencapai 17,925, sedangkan signifikansinya 0,000. Angka tersebut berada di bawah 0,05, jadi pengaruhnya dinyatakan signifikan. Nilai R^2 sebesar 0,733 juga cukup besar. Artinya, sekitar 73,3% variasi loyalitas penggemar dalam model ini

dapat dijelaskan oleh terpaan promosi. Dengan hasil tersebut, H3 diterima.

Menariknya, promosi di sini tidak hanya bekerja untuk membuat orang langsung membeli. Efeknya bisa lebih panjang. Penggemar yang terus menerima informasi tentang film, serial, karakter, atau merchandise biasanya merasa tetap terhubung dengan Marvel. Promosi seperti menjadi pengingat bahwa Marvel masih hadir. Selama kontennya relevan dan cukup menarik, perhatian penggemar bisa terus terjaga. Dari perhatian yang terus muncul itu, kedekatan emosional bisa ikut tumbuh. Penggemar yang sering mengikuti informasi Marvel juga biasanya punya lebih banyak bahan untuk berinteraksi. Mereka bisa membahas trailer baru, karakter baru, atau teori cerita. Interaksi semacam ini membuat keterlibatan dengan fandom tetap hidup.

Kalau dilihat lewat SOR, promosi tetap menjadi *stimulus*. Tapi responsnya kali ini tidak langsung berupa pembelian. Stimulus masuk dulu ke dalam diri penggemar. Dari situ bisa muncul rasa senang, penasaran, tertarik, atau merasa makin dekat dengan Marvel. Kalau proses ini terjadi berkali-kali, rasa dekat tersebut bisa berkembang menjadi loyalitas. Jadi, efek promosi tidak selalu langsung kelihatan dalam bentuk transaksi. Kadang dampaknya lebih pelan, tapi bertahan lebih lama. Hal ini penting dalam konteks fandom. Konsumen biasa bisa saja beli sekali lalu selesai. Penggemar yang loyal berbeda. Mereka cenderung terus mengikuti perkembangan dan tetap punya hubungan dengan *franchise* tersebut.

Karena itu, promosi yang konsisten bisa membantu menjaga loyalitas. Tidak cuma menjual produk, tapi juga menjaga perhatian. Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa komunikasi yang rutin bisa memperkuat keterlibatan konsumen. Dalam fandom, efeknya bahkan bisa lebih besar karena anggotanya sudah punya minat yang sama. Promosi juga sering memicu percakapan antaranggota komunitas. Begitu ada trailer atau merchandise baru, orang mulai membahasnya. Dari satu unggahan bisa muncul banyak interaksi. Jadi, promosi bukan cuma komunikasi satu arah..

4.4 Peran Mediasi Persepsi harga pada Hubungan Loyalitas Penggemar terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise* Resmi Marvel (H4)

Pada H4, hasilnya sedikit lebih kompleks. Persepsi harga terbukti ikut menjadi mediator dalam hubungan antara loyalitas penggemar dan keputusan pembelian. Setelah persepsi harga dimasukkan ke dalam model, pengaruh loyalitas terhadap keputusan pembelian memang menurun. Tapi pengaruh loyalitasnya sendiri masih tetap signifikan. Artinya, loyalitas masih punya pengaruh langsung. Karena pengaruhnya tidak hilang sepenuhnya, kondisi ini menunjukkan mediasi parsial atau *partial mediation* menurut pendekatan Baron dan Kenny (1986). Jadi, H4 diterima.

Sederhananya begini. Penggemar bisa sangat loyal, tapi saat harus benar-benar membayar, harga tetap dipikirkan. Ada orang yang sangat suka Marvel. Mereka mungkin ingin sekali membeli figur tertentu. Tapi kalau

harganya dianggap terlalu tinggi, keputusan bisa berubah. Mereka menunda. Menunggu diskon. Atau akhirnya batal. Sebaliknya, kalau harga dianggap masih masuk akal, rasa loyal yang sudah ada lebih gampang berubah menjadi pembelian nyata. Jadi, loyalitas memberi dorongan, sedangkan persepsi harga ikut menentukan apakah dorongan itu berakhir pada transaksi atau tidak. Di sini terlihat adanya dua sisi. Loyalitas lebih dekat dengan faktor emosional. Persepsi harga lebih dekat dengan pertimbangan rasional. Keduanya tidak saling menghapus. Justru berjalan bareng. Orang bisa sangat loyal tapi tetap berhitung. Sebaliknya, harga murah juga belum tentu membuat orang membeli kalau memang tidak punya rasa suka terhadap produknya.

Kalau dikaitkan dengan SOR, loyalitas berada pada bagian *organism*. Tapi sebelum muncul respons berupa pembelian, ada evaluasi lain yang ikut masuk. Salah satunya penilaian harga. Penggemar tetap bertanya dalam pikirannya: apakah barang ini layak dibeli? Apakah harganya sesuai? Apakah uangnya cukup? Kalau jawabannya positif, peluang pembelian meningkat. Kalau jawabannya negatif, loyalitas tinggi pun belum tentu cukup. Temuan ini sejalan dengan penelitian Maulidia dan Aransyah (2023). Dalam konteks merchandise K-Pop, harga juga tetap menjadi pertimbangan penting meskipun konsumen punya ketertarikan tinggi. Pola yang sama terlihat pada penggemar Marvel. Mereka bisa punya ikatan emosional kuat, tapi keputusan akhir tetap melibatkan soal harga.

Jadi, perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan loyalitas. Loyalitas memang penting. Tapi strategi harga tetap perlu dipikirkan..

4.5 Peran Mediasi Persepsi harga pada Hubungan Terpaan promosi terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise* Resmi Marvel (H5)

Hasil H5 berbeda dengan H4. Di sini, persepsi harga berperan sebagai mediator penuh atau *full mediation*. Setelah persepsi harga dimasukkan ke dalam model, pengaruh langsung terpaan promosi terhadap keputusan pembelian menjadi tidak signifikan. Sementara itu, persepsi harga tetap signifikan. Artinya, promosi tidak langsung mendorong pembelian ketika faktor harga ikut diperhitungkan. Pengaruh promosi berjalan lewat cara konsumen menilai harga produk. Berdasarkan Baron dan Kenny (1986), kondisi ini termasuk mediasi penuh. Jadi, H5 diterima.

Hasil ini cukup menarik. Promosi bisa saja sangat bagus. Visualnya menarik, produknya keren, dan konsumen merasa tertarik. Tapi belum tentu beli. Masalahnya sering berhenti di harga. Seseorang bisa melihat iklan lalu merasa, “wah, bagus.” Tapi begitu melihat harga, reaksinya berubah. Kalau dianggap terlalu mahal, transaksi bisa gagal. Sebaliknya, promosi yang berhasil menjelaskan kenapa harga tersebut layak bisa memberi hasil berbeda. Misalnya karena produknya resmi, kualitas bahan lebih bagus, jumlah terbatas, atau desainnya eksklusif. Di titik itu, konsumen merasa harga tidak sekadar mahal. Ada alasan di baliknya. Dalam konteks Marvel, situasi ini cukup masuk akal. Merchandise resmi biasanya memang lebih

mahal dibanding barang tidak resmi. Jadi, penggemar lebih banyak berpikir sebelum membeli. Promosi membuat mereka tertarik. Tapi persepsi harga menentukan apakah ketertarikan itu lanjut menjadi pembelian.

Kalau memakai SOR, promosi menjadi *stimulus*. Konsumen menerima informasi, lalu memprosesnya. Di dalam proses itu, harga ikut dinilai. Kalau mereka merasa harganya layak, respons akhirnya bisa berupa pembelian. Kalau tidak, ya bisa berhenti di minat saja. Jadi, persepsi harga menjadi semacam penyaring terakhir. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi yang ramai belum tentu efektif. Yang penting bukan hanya membuat orang melihat produk, tapi juga membuat mereka merasa bahwa produk tersebut memang layak dibeli pada harga yang ditawarkan. Karena itu, informasi tentang kualitas, lisensi, kelangkaan, atau nilai koleksi menjadi penting. Perusahaan tidak cukup hanya bilang “produk baru” atau “diskon hari ini”. Konsumen perlu tahu kenapa barang tersebut pantas dihargai sekian