



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana

Terakreditasi Unggul

SK BAN –PT NO. 1842/SK/BAN-PT/Ak-PNB/S/V/2023

Pengaruh Manfaat Produk dan *Customer Exclusivity*
Terhadap Keputusan Pembelian pada UOB

Skripsi

Oleh

Karisa Ardhia Makhayassa Sukarno

6082001087

Bandung

2024



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana

Terakreditasi Unggul

SK BAN –PT NO. 1842/SK/BAN-PT/Ak-PNB/S/V/2023

Pengaruh Manfaat Produk dan *Customer Exclusivity*
Terhadap Keputusan Pembelian pada UOB

Skripsi

Oleh

Karisa Ardhia Makhayassa Sukarno

6082001087

Pembimbing

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

Bandung

2024

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana




Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Karisa Ardhia Makhayassa Sukarno
Nomor Pokok : 6082001087
Judul : Pengaruh Manfaat Produk dan *Customer Exclusivity*
Terhadap Keputusan Pembelian pada UOB

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Selasa, 30 Januari 2024
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Dr. Rulyusa Pratikto, S.AB., M.S.E. : 

Sekretaris


Fransiska Anita Subari, S.S., M.M. : 

Anggota

Sanerya Hendrawan, Ph.D. : 

Mengesahkan,

Pj. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Dr. Orpha Jane, S.Sos., M.M.

DAFTAR PERBAIKAN NASKAH SKRIPSI

Nama : Karisa Ardhia Makhayassa Sukarno
Nomor Pokok Mahasiswa : 6082001087
Program Studi : Administrasi Bisnis
Pembimbing : Fransiska Anita Subari, S.S., M.M. (20060457) Pembimbing Tunggal
Hari dan tanggal ujian skripsi : Selasa tanggal 30 January 2024
Judul (Bahasa Indonesia) : Pengaruh Manfaat Produk dan Customer Exclusivity Terhadap Keputusan Pembelian pada UOB
Judul (Bahasa Inggris) : The Effect of Product Benefits and Customer Exclusivity on Purchasing Decisions at UOB

1. Perbaiki Judul Skripsi menjadi **(Judul harus ditulis lengkap menggunakan huruf besar kecil/Title Case)**

Judul (Bahasa Indonesia)

Judul (Bahasa Inggris)

2. Perbaiki Umum (meliputi : cara merujuk, daftar pustaka, teknis editing) :

3. Perbaiki di Bab 1 1.Pembatasan masalah dicantumkan

4. Perbaiki di Bab 2 2.Bab 2 responden adalah nasabah UOB setelah pengumuman presale tiket taylor swift
3.Jelaskan bahwa keputusan pembelian produk bank tidak hanya transaksional, tetapi relational sehingga ditanyakan apakah konsumen akan menjadi nasabah dalam jangka waktu panjang

5. Perbaiki di Bab 3 Cantumkan profil responden lengkap

6. Perbaiki di Bab 4 Implikasi tidak terpisah

7. Perbaiki di Bab 5

DOKUMEN INI TIDAK PERLU DITANDATANGANI LAGI

Bandung, 30 January 2024

Ketua Program Studi,

kaprodi_iab.fisip@unpar.ac.id

1/30/2024 10:38:41

Shelvi, S.AB., M.M.

Penguji (Pembimbing),

fransiskaanita@unpar.ac.id

1/30/2024 10:25:44

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

Penguji,

ruly.pratikto@unpar.ac.id

2/2/2024 9:51:34

Dr. Rulyusa Pratikto, S.AB.,M.S.E

Penguji,

sanerya@unpar.ac.id

1/30/2024 10:53:16

Sanerya Hendrawan, Ph.D

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Karisa Ardhia Makhayassa Sukarno

NPM : 608200187

Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis

Judul : Pengaruh Manfaat Produk dan *Customer*

Exclusivity Terhadap Keputusan Pembelian pada

UOB

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 4 Januari 2024



Karisa Ardhia Makhayassa Sukarno

ABSTRAK

Nama : Karisa Ardhia Makhayassa Sukarno
NPM : 6082001087
Judul : Pengaruh Manfaat Produk dan *Customer Exclusivity* Terhadap Keputusan Pembelian pada UOB

Bank merupakan lembaga keuangan yang berperan penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Salah satu strategi untuk memenangkan persaingan bank adalah dengan memberikan layanan yang unggul dalam pemasaran produk bank sehingga dapat meningkatkan manfaat produk bagi para nasabah. Institusi perbankan sering kali terlibat dalam berbagai bentuk *sponsorship* dan bermitra dengan *event* hiburan sebagai cara untuk memperluas pangsa pasar. Salah satu *event* hiburan yang menarik banyak perhatian saat ini, yaitu konser musik The Eras Tour. Konser ini bekerja sama dengan UOB sebagai bank resmi dan mitra *pre-sale*. *Pre-sale* pemegang kartu UOB untuk konser di Singapura telah terjual habis lebih dari delapan jam setelah tiket dijual.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana manfaat produk dan *customer exclusivity* memengaruhi keputusan pembelian pada UOB. Penelitian ini menggunakan metode survei. Dalam penelitian ini, sampel dan populasi adalah nasabah UOB dari setelah tanggal 20 Juni 2023, yaitu setelah pengumuman *pre-sale* The Eras Tour Singapore yang mengikuti tiket war The Eras Tour Singapore. Penelitian ini mengumpulkan data melalui metode kuesioner. Dalam penelitian ini, variabel diukur dengan menggunakan skala *Likert*. Penelitian ini memiliki total 103 responden. Penelitian ini menerapkan metode analisis regresi linear berganda yang dilakukan menggunakan program IBM SPSS 29.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa Manfaat Produk dan *Customer Exclusivity* secara simultan memiliki pengaruh yang positif, yaitu sebesar 45% terhadap Keputusan Pembelian pada produk UOB, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Manfaat Produk juga berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian dan *Customer Exclusivity* juga berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa manfaat produk memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan *Customer Exclusivity* terhadap keputusan pembelian pada UOB sebagai mitra *pre-sale* dan sponsor The Eras Tour Singapore.

Rekomendasi yang diberikan untuk penelitian ini adalah dengan meningkatkan penawaran bunga kepada nasabah dan meningkatkan *customer exclusivity* UOB sehingga dapat lebih menarik masyarakat untuk menjadi nasabah. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk meneliti dan mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

Kata Kunci: Manfaat Produk, *Customer Exclusivity*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Name : Karisa Ardhia Makhayassa Sukarno
Student ID : 6082001087
Title : *The Effect of Product Benefits and Customer Exclusivity on Purchasing Decisions at UOB*

Banks are financial institutions that play an essential role in people's daily lives. One of the strategies to win bank competition is to provide superior services in marketing bank products to increase customer benefits. Banking institutions often sponsor and partner with entertainment events to expand market share. One entertainment event that has attracted a lot of attention recently is the music concert The Eras Tour. The concert collaborates with UOB as the official bank and pre-sale partner. The UOB cardholder pre-sale for the concert in Singapore sold out more than eight hours after the tickets went on sale.

This study was conducted to determine how product benefits and customer exclusivity influence purchasing decisions at UOB. This research uses the survey method. In this study, the sample and population were UOB customers from after June 20, 2023, i.e., before the announcement of The Eras Tour Singapore pre-sale who participated in The Eras Tour Singapore ticket war. This study collected data through a questionnaire method. In this study, variables were measured using a Likert scale. This study had a total of 103 respondents. This study applies multiple linear regression analysis methods using the IBM SPSS 29 program.

The results in this study indicate that Product Benefits and Customer Exclusivity simultaneously have a positive influence, which is 45% on Purchasing Decisions on UOB products. In contrast, the rest is influenced by other variables not examined in this study. Product Benefits also positively affect Purchasing Decisions, and Customer Exclusivity also has a positive effect on Purchasing Decisions. This study also shows that product benefits have a more significant influence than Customer Exclusivity on purchasing decisions for UOB as a pre-sale partner and sponsor of The Eras Tour Singapore.

The recommendations for this research are to increase interest offers to customers and increase UOB's customer exclusivity to attract more people to become customers. Future researchers should research and develop this research by considering other variables that can influence the purchasing decision variable.

Keywords: Product Benefits, Customer Exclusivity, Purchasing Decisions.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Manfaat Produk dan *Customer Exclusivity* Terhadap Keputusan Pembelian pada UOB” dengan baik dan tepat waktu. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada program studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam proses penyusunan skripsi ini tentu tidak lepas dari bimbingan, dukungan, serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, peneliti diberikan kelancaran, kesehatan, dan kekuatan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Keluarga peneliti, yaitu Ibu Mia, Ayah Karno, dan Adik Kanasya yang selalu memberikan dukungan penuh dalam segala aspek dan mendoakan hal terbaik untuk peneliti agar bisa sampai berada di titik saat ini dan seterusnya.
3. Seluruh anggota keluarga besar peneliti yang selalu memberikan dukungan dan mendoakan.
4. Ibu Dr. Orpha Jane selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
5. Bapak Gandhi Pawitan, Ph.D selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis.

6. Bapak Adrianus Tirta, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Sarjana Administrasi Bisnis.
7. Ibu Fransiska Anita Subari, S.S., M.M. selaku Dosen Pembimbing peneliti yang telah meluangkan waktu dan pikirannya dalam memberikan motivasi, arahan, dan juga saran yang sangat bermanfaat untuk peneliti dalam menyusun dan menyelesaikan penelitian ini.
8. Ibu Shelvi, S.AB., M.M. selaku Dosen Wali peneliti selama perkuliahan.
9. Seluruh Dosen program studi Ilmu Administrasi Bisnis Unpar yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada peneliti selama perkuliahan.
10. Fillia Tristan Gunawan selaku sahabat peneliti yang berproses bersama selama masa kuliah, selalu memberikan dukungan moral, dan menemani peneliti selama proses penulisan skripsi.
11. Teman-teman Fun selaku sahabat peneliti yang selalu mendukung dan menemani peneliti dalam melepaskan kejenuhan.
12. Zalfakiela, Bella, Nadiya, Sachiko, Cynthia, Melly, Dinan, Felicia, dan Tania selaku sahabat peneliti yang berproses bersama selama masa kuliah dan selalu membantu serta memotivasi peneliti dalam masa perkuliahan.
13. Teman-teman Angkatan 2020 jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang peneliti tidak bisa sebutkan satu persatu.
14. Seluruh pihak yang telah terlibat dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini, tetapi tidak dapat disebutkan satu-persatu

Semoga Allah SWT membalas dan melimpahkan karunia dan rahmat-Nya atas kebaikan yang telah diberikan oleh semua pihak. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi yang peneliti susun ini masih terdapat banyak kekurangan dan perlu disempurnakan. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka untuk menerima kritik dan saran untuk evaluasi dari berbagai pihak yang telah membaca tulisan ini. Akhir kata, peneliti berharap semoga skripsi ini dapat menjadi karya tulis yang bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan bagi seluruh pihak yang membaca. Terima kasih.

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB 1.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Permasalahan.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Cakupan Penelitian.....	8
1.5. Objek Penelitian.....	9
BAB 2.....	11
2.1. Bank.....	11
2.1.1. Pengertian Bank.....	11
2.1.2. Layanan Perbankan.....	11
2.1.3. Klasifikasi Bank.....	14
2.2. Keputusan Pembelian.....	15
2.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	15
2.2.2. Proses Keputusan Pembeli.....	16
2.3. Manfaat Produk.....	18
2.3.1. Pengertian Product Attributes.....	18
2.3.2. Manfaat Produk Bank.....	19
2.4. Customer Exclusivity.....	20
2.4.1. Pengertian Customer Exclusivity.....	20
2.4.2. Daya Tarik Eksklusivitas.....	20
2.5. Penelitian Terdahulu.....	21
2.6. Metodologi.....	22
2.6.1. Jenis Penelitian.....	22
2.6.2. Metode Penelitian.....	22
2.6.3. Model Penelitian dan Hipotesis.....	23
2.6.4. Operasionalisasi Variabel.....	24
2.6.5. Populasi dan Sampel.....	30
2.6.6. Teknik Pengumpulan Data.....	32

2.6.7. Jenis Data.....	33
2.6.8. Teknik Analisis Data.....	34
BAB 3.....	39
3.1. Profil Responden.....	39
3.2. Uji Validitas.....	40
3.3. Uji Reliabilitas.....	43
3.4. Analisis Statistik Deskriptif.....	44
3.4.1. Analisis Deskriptif Manfaat Produk.....	44
3.4.2. Analisis Deskriptif Customer Exclusivity.....	57
3.4.3. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian.....	62
3.5. Uji Asumsi Model Regresi Linear.....	71
3.5.1. Uji Normalitas.....	71
3.5.2. Uji Multikolinearitas.....	72
3.5.3. Uji Heteroskedastisitas.....	73
3.6. Uji Model Regresi Linear Berganda.....	74
3.7. Uji Hipotesis Model Regresi.....	76
3.7.1. Uji Simultan (Uji F).....	76
3.7.2. Uji Korelasi.....	77
3.7.3. Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	78
3.8. Uji Hipotesis Koefisien Regresi.....	79
3.8.1. Uji Parsial (Uji t).....	79
3.9. Temuan Penelitian.....	81
BAB 4.....	83
4.1. Kesimpulan.....	83
4.2. Rekomendasi.....	85
4.3. Implikasi.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN.....	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah responden yang pernah menghadiri konser musik di Tahun 2023 (n = 452).....	3
Gambar 1.2 Peringkat artis pada minggu 7 Oktober 2023.....	4
Gambar 1.3 Logo UOB.....	10
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	23
Gambar 2.2 Rumus Cochran.....	31
Gambar 2.3 Perhitungan Jumlah Sampel.....	32
Gambar 2.4 Skala Likert.....	33
Gambar 2.5 Persamaan regresi.....	35
Gambar 2.6 Kriteria pengambilan keputusan uji t.....	37
Gambar 3.1 Hasil Uji Normalitas.....	71
Gambar 3.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	73
Gambar 3.3 Nilai r.....	80

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Operasionalisasi Variabel.....	24
Tabel 3.1 Domisili Responden.....	40
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas.....	40
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	43
Tabel 3.4 Skala Perhitungan Skor.....	44
Tabel 3.5 Dimensi Aman.....	45
Tabel 3.6 Dimensi Terjamin.....	47
Tabel 3.7 Dimensi Berkembang.....	48
Tabel 3.8 Dimensi Praktis.....	50
Tabel 3.9 Dimensi Hemat.....	53
Tabel 3.10 Dimensi Memiliki Kesan Elegan.....	55
Tabel 3.11 Total Skor Variabel Manfaat Produk (X1).....	56
Tabel 3.12 Dimensi Keterbatasan Akses.....	57
Tabel 3.13 Dimensi Kelangkaan.....	59
Tabel 3.14 Total Skor Variabel Customer Exclusivity (X2).....	61
Tabel 3.15 Dimensi Pengenalan Kebutuhan.....	62
Tabel 3.16 Dimensi Pencarian Informasi.....	63
Tabel 3.17 Dimensi Evaluasi Alternatif.....	65
Tabel 3.18 Dimensi Keputusan Pembelian.....	67
Tabel 3.19 Dimensi Perilaku Paca Pembelian.....	68
Tabel 3.20 Total Skor Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	70
Tabel 3.21 Hasil Uji Multikolinearitas.....	72
Tabel 3.22 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	74
Tabel 3.23 Hasil Uji Simultan.....	76
Tabel 3.24 Hasil Uji Korelasi.....	77
Tabel 3.25 Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	78
Tabel 3.26 Hasil Uji Parsial.....	79

BAB 1

PERMASALAHAN

1.1. Latar Belakang

Bank merupakan lembaga keuangan yang berperan penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Terdapat beberapa alasan mengapa masyarakat membutuhkan bank, yaitu bank menyediakan tempat yang aman bagi masyarakat untuk menyimpan uang dalam bentuk rekening tabungan, deposito, dan jenis rekening lainnya. Hal ini membantu masyarakat untuk menyimpan uang dengan aman dan mudah diakses. Bank juga menawarkan pinjaman dan fasilitas kredit kepada individu dan bisnis yang dapat digunakan untuk berbagai tujuan, seperti memulai bisnis, membeli rumah, atau membiayai pendidikan. Selain itu, bank menyediakan berbagai layanan keuangan seperti transfer uang, pembayaran tagihan, dan peluang investasi (akseleran.co.id, 2022).

Keputusan pembelian produk bank tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga bersifat relasional. Hal ini dapat dilihat dari pengaruh minat transaksional, refrensial, dan prefensial secara simultan terhadap minat mereferensikan produk (Wonok & Loindong, 2018). Selain itu, pengetahuan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan e-channel juga mempengaruhi minat bertransaksi ulang secara online, menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk bank melibatkan aspek-aspek non-transaksional seperti kepercayaan dan

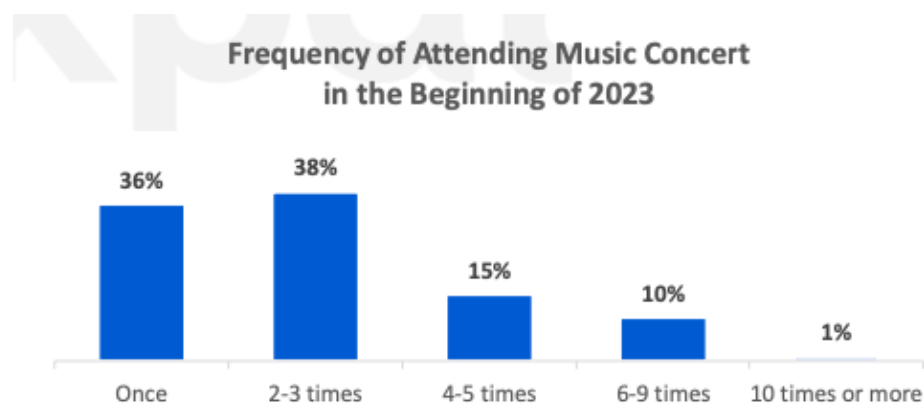
kenyamanan. Dengan demikian, keputusan pembelian produk bank melibatkan hubungan jangka panjang antara nasabah dan bank, bukan hanya sekadar transaksi satu kali (Nurparliana, Astuti, & Miswan, 2022).

Bank berusaha untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan keuntungan yang menyebabkan terjadinya persaingan antar bank. Persaingan bank dapat disebabkan oleh sejumlah masalah, termasuk lokasi, produk, jenis bisnis, pangsa pasar, dan konsentrasi bank (Rusdianto, 2021). Dengan memantau dan membahas fenomena persaingan yang dilakukan oleh pihak terkait, persaingan antar bank dapat diantisipasi (Wulandary, 2016).

Terdapat beberapa strategi yang dapat digunakan oleh bank untuk memenangkan persaingan. Salah satu strategi yang paling penting adalah dengan memberikan layanan yang unggul dalam pemasaran produk bank. Jika kepercayaan nasabah telah tumbuh dengan kuat, nasabah akan menjadi lebih percaya pada apa yang dipasarkan oleh bank. Dengan demikian, bank akan lebih mudah memasarkan produknya yang pada akhirnya akan menghasilkan peningkatan pemasaran produk bank (Sinuhaji, 2010).

Disamping itu, institusi perbankan juga sering kali terlibat dalam berbagai bentuk *sponsorship* dan bermitra dengan *event* hiburan sebagai cara untuk memperluas pangsa pasar. Perusahaan dapat memilih *sponsorship* karena berbagai keuntungan yang dapat diperoleh, termasuk menunjukkan keunggulan produk, meningkatkan *brand awareness*, menciptakan *brand image*, dan meningkatkan penjualan (Almira & Surhayanti, 2014). Kemitraan juga tidak hanya berperan penting dalam membangun kesadaran, kredibilitas, dan






pertumbuhan, tetapi juga penting dalam memberikan wawasan baru dan meningkatkan strategi pemasaran secara keseluruhan (thefinancialbrand.com, 2022). Sebelumnya, Bank Central Asia (BCA) adalah salah satu bank yang telah menjadi mitra *pre-sale* konser di Indonesia. BCA menjadi *official banking partner* untuk konser Coldplay di Indonesia dan mengadakan *pre-sale* bagi nasabah BCA untuk membeli tiket sebelum penjualan umum (cnbcindonesia.com, 2023).



Gambar 1.1 Jumlah responden yang pernah menghadiri konser musik di Tahun 2023 (n = 452)

Berdasarkan hasil survei dari lembaga riset Jakpat dalam laporan yang berjudul “Music Concert Trends 2023” seperti pada Gambar 1.1 menyebutkan bahwa 36% dari responden yang menjawab mengaku telah pergi ke konser musik setidaknya sekali selama kurun semester pertama tahun 2023. Selain itu, 38% dari responden mengaku telah pergi sebanyak 2 sampai 3 kali selama tahun ini. 15% dari responden mengaku telah pergi sebanyak 4 sampai 5 kali dan 10% dari mereka mengaku telah pergi sebanyak 6 sampai 9 kali. Hal ini menunjukkan bahwa konser musik merupakan salah satu *event* hiburan yang memiliki banyak

peminat. Dengan banyaknya peminat konser musik, muncul fenomena “*Ticket war*” di kalangan masyarakat. “*Ticket war*” adalah fenomena ketika penggemar bersaing untuk mendapatkan tiket konser band atau idolanya. *Ticket war* terjadi karena penggemar ingin bertemu dengan idola mereka dan menonton konsernya secara langsung, tetapi jumlah tiket yang dijual terbatas. Selain itu, penggemar juga takut kehilangan kesempatan untuk menonton konser idola sehingga mereka bersaing untuk mendapatkan tiket. Penggemar mendapatkan tiket konser dengan membeli secara online. Terdapat beberapa strategi untuk memenangkan *ticket war*, yaitu membeli tiket lebih awal, memperhatikan masalah bandwidth, dan berkumpul bersama untuk membeli tiket (Suara.com, 2023).

Billboard Artist 100		WEEK OF OCTOBER 7, 2023			
THIS WEEK		AWARD	LAST WEEK	PEAK POS.	WKS ON CHART
1	 Taylor Swift	+	2	1	479
2	 Olivia Rodrigo	+	1	1	124
3	 Zach Bryan	+	★	5	72
4	 Morgan Wallen	+	4	1	238
5	 Doja Cat	+	★	10	188

Gambar 1.2 Peringkat artis pada minggu 7 Oktober 2023
Sumber: Website billboard

Salah satu *event* hiburan yang menarik banyak perhatian saat ini, yaitu The Eras Tour. Berdasarkan situs Billboard.com, seperti pada Gambar 1.2 Taylor Swift berada di peringkat 1 pada Billboard Artist 100 yang diukur per minggu berdasarkan aktivitas artis di seluruh metrik utama konsumsi musik, perpaduan penjualan album dan lagu, pemutaran di radio, dan *streaming* (billboard.com, 2023). Hal tersebut menunjukkan bahwa Taylor Swift memiliki penggemar yang sangat banyak di seluruh dunia. The Eras Tour merupakan tur konser keenam oleh penyanyi dan penulis lagu asal Amerika, Taylor Swift yang dimulai di Glendale, Arizona, pada tanggal 17 Maret 2023 dan akan berakhir pada tahun 2024. Tur ini berlangsung selama lebih dari tiga jam, dengan setlist 44 lagu yang terbagi dalam 10 babak berbeda yang secara konseptual menggambarkan semua albumnya, termasuk rekaman terbarunya, *Midnights* (2022), setelah album *Lover*, *Folklore*, dan *Evermore* yang dirilis pada tahun 2019 dan 2020 dengan tidak melakukan tur karena pandemi COVID-19. Berdasarkan situs resmi The Eras Tour, tur ini merupakan sebuah penghormatan terhadap album-albumnya dan merupakan turnya yang paling luas dengan 146 tanggal di lima benua.

The Eras Tour telah memecahkan beberapa rekor, termasuk konser dengan jumlah penonton terbanyak yang pernah diadakan oleh seorang artis wanita di Amerika Serikat pada malam pembukaannya di Glendale, Arizona, yang dihadiri oleh 69.000 penggemar (newsweek.com, 2023). Menurut data survei bulan Agustus dari firma riset QuestionPro yang diberikan kepada CNN secara eksklusif, tur ini dapat meraup keuntungan sebesar \$2,2 miliar dari penjualan tiket di Amerika Utara saja (edition.cnn.com, 2023). The Eras Tour juga telah menjadi

fenomena budaya yang mendorong pendapatan dan penggunaan akomodasi di destinasi wisata dengan mencapai tingkat tertinggi yang pernah tercatat. Konser Taylor Swift menarik kerumunan penonton dari berbagai generasi dan menghasilkan dampak ekonomi yang positif bagi bisnis lokal dan seluruh masyarakat (travelpulse.com, 2023).

The Eras Tour akan berlangsung di berbagai stadion di seluruh dunia, termasuk Singapura yang merupakan satu-satunya perhentian di Asia Tenggara. Konser ini diadakan pada tanggal 2-4 dan 7-9 Maret 2024. Konser ini dipersembahkan oleh Marina Bay Sands dan didukung oleh Singapore Tourism Board dengan UOB sebagai bank resmi dan mitra *pre-sale*. UOB juga merupakan salah satu sponsor konser tersebut. Berdasarkan situs uobgroup.com, UOB atau United Overseas Bank adalah bank yang berkantor pusat di Singapura. Layanan perbankan UOB hadir di 18 negara dan wilayah, termasuk di Indonesia dengan nama PT Bank UOB Indonesia. Selain di Indonesia dan Singapura, layanan perbankan UOB hadir di negara Brunei, Cina, Hong Kong, Australia, Kanada, India, Jepang, Malaysia, Myanmar, Filipina, Korea Selatan, Taiwan, Thailand, Inggris Raya, Amerika Serikat, dan Vietnam. Sebagai mitra *pre-sale*, pemegang kartu UOB dari Singapura, Malaysia, Indonesia, Thailand, dan Vietnam, mendapatkan akses untuk mendapatkan tiket 48 jam lebih awal dari penjualan umum. Konser ini diumumkan pada 20 Juni 2023 dan *pre-sale* UOB telah menarik lebih dari satu juta orang yang mengantri untuk mendapatkan tiket konser Taylor Swift (timeout.com, 2023). Periode *pre-sale* untuk pemegang kartu UOB berlangsung dari tanggal 5 Juli 2023 pukul 11.00 WIB hingga 7 Juli 2023 pukul

8.00 WIB dan tiket dapat dibeli pada situs ticketmaster.sg. Kemitraan antara The Eras Tour dan UOB telah berjalan sukses dengan daya tarik tiket konser yang dijual lebih awal telah meningkatkan jumlah pendaftar kartu kredit di Asia Tenggara sebesar 45% dalam seminggu setelah promosi dilakukan (businessinsider.com, 2023). Selain itu, *pre-sale* pemegang kartu UOB untuk konser di Singapura telah terjual habis pada tanggal 7 Juli 2023, saat penjualan umum pada pukul 16.20 WIB, lebih dari delapan jam setelah tiket dijual (todayonline.com, 2023). Lebih dari 22 juta orang telah mendaftar untuk mendapatkan tiket *pre-sale*, sementara antrian online telah melampaui angka satu juta (edition.cnn.com, 2023). Dengan penjelasan tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai “Pengaruh Manfaat Produk dan *Customer Exclusivity* terhadap Keputusan Pembelian UOB”.

1.2. Identifikasi Permasalahan

Berdasarkan fenomena yang terjadi, yaitu rekor yang dipecahkan oleh The Eras Tour dan dampaknya terhadap perekonomian, maka hal tersebut menjadi indikasi bahwa terdapat minat dan antusiasme yang tinggi dari konsumen terhadap tur tersebut. Lalu, dengan banyaknya konsumen yang mengetahui UOB sebagai mitra *pre-sale* menjadi indikasi bahwa UOB sebagai mitra *pre-sale* mempengaruhi akses konsumen untuk mendapatkan tiket lebih cepat sehingga dengan adanya customer exclusivity dan manfaat produk UOB sebagai mitra *pre-sale* dan juga sponsor The Eras Tour menjadi faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu, berdasarkan masalah yang telah diidentifikasi sebelumnya, rumusan masalah yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh manfaat produk dan *customer exclusivity* terhadap keputusan pembelian pada UOB?
2. Bagaimana pengaruh manfaat produk terhadap keputusan pembelian pada UOB?
3. Bagaimana pengaruh *customer exclusivity* terhadap keputusan pembelian pada UOB?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah di atas, terdapat beberapa tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Menganalisis mengenai pengaruh manfaat produk dan *customer exclusivity* terhadap keputusan pembelian pada UOB?
2. Menganalisis mengenai pengaruh manfaat produk terhadap keputusan pembelian pada UOB?
3. Menganalisis mengenai pengaruh *customer exclusivity* terhadap keputusan pembelian pada UOB?

1.4. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dari penelitian ini adalah penduduk Bandung dan Jakarta yang merupakan pemegang kartu UOB dan mengikuti *ticket war* The Eras Tour Singapore.

1.5. Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Bank UOB Indonesia atau United Overseas Bank yang berada di Indonesia. UOB merupakan perusahaan yang bergerak di industri perbankan. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 31 Agustus 1956 dengan nama PT Bank Buana Indonesia hingga pada bulan Mei 2011, Bank berubah nama menjadi PT Bank UOB Indonesia. UOB mengumumkan kerjasama dengan The Eras Tour Singapore melalui berbagai saluran komunikasi, seperti situs go.uob.com/TSTheErasTour.

1.5.1. Profil Perusahaan

PT Bank UOB Indonesia didirikan pada tanggal 31 Agustus 1956 dan berganti nama menjadi PT Bank UOB Indonesia pada Mei 2011. UOB Indonesia adalah bank yang berfokus pada layanan kepada usaha kecil dan menengah (UKM) dan membantu pertumbuhan bisnis perbankan konsumen dan perusahaan melalui layanan pengelolaan dana dan treasury. Selain itu, jaringan layanan UOB Indonesia mencakup 41 kantor cabang, 168 kantor cabang pembantu, dan 191 ATM yang tersebar di 54 kota di 18 provinsi.

Melalui jaringan layanan yang luas, sistem TI, struktur permodalan yang sehat, dan sumber daya manusia yang unggul, UOB Indonesia bertujuan untuk memberikan manfaat jangka panjang bagi para pemangku kepentingan. Fokus utama UOB Indonesia adalah pembaharuan dengan tujuan menjadi Bank Premier melalui pertumbuhan dan stabilitas bisnis

yang berdisiplin. Melalui program *Corporate Social Responsibility*, UOB Indonesia juga membantu membangun masyarakat. Seni, pendidikan, dan anak-anak adalah fokus kegiatan sosial perusahaan UOB. UOB mendorong karyawannya untuk berpartisipasi dalam kegiatan sukarela seperti UOB Heartbeat, Donor Darah, dan Donasi Buku melalui UOB Painting of the Year yang diadakan secara teratur di Indonesia.

1.5.2. Logo Perusahaan



Gambar 1.3 Logo UOB
Sumber: Website UOB

Logo UOB berasal dari filosofi Tiongkok "Gerbang Lima Bar", yang melambangkan persatuan dan keamanan, dan terdiri dari lima batang berwarna merah yang ikonik dengan tulisan "UOB" yang memberikan kesan sederhana dan elegan. Selain itu, logo yang sederhana ini menunjukkan tujuan utama UOB.