

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ALBUM MUSIK DAN
MERCHANDISE KPOP (Studi Pada Penggemar Musik
Kpop)**

***THE INFLUENCE OF CONSUMER BEHAVIOR ON
PURCHASING DECISIONS OF MUSIC ALBUMS AND
KPOP MERCHANDISES (Study on Kpop Music Fans)***

Putri Zafira Iskandar¹, Dinda Amanda Zuliestiana²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

putrizafira@student.telkomuniversity.ac.id¹, dindaazuliestiana@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Perilaku konsumen dalam membeli produk musik Kpop tidak hanya dipengaruhi oleh sikap seseorang, tetapi juga akan dipengaruhi oleh variabel norma subyektif, karena produk tersebut merupakan produk yang mempunyai keterlibatan tinggi (*high involvement*) dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Jadi konsumen dalam hal ini perlu mencari informasi, mengevaluasi *alternative*, memilih salah satu alternatif, kemudian membeli. Penulisan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian penggemar Kpop pada album musik dan merchandise Kpop. Objek penelitian ini adalah penggemar Kpop pada album musik dan merchandise Kpop yang berada di Bandung. Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 70 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian, dinyatakan bahwa secara parsial maupun secara simultan variabel Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis maka akan semakin tinggi Keputusan Pembelian. Pengaruh yang didapatkan yaitu sebesar 44,6%. Berdasarkan analisis tanggapan responden mengenai keputusan pembelian yang diteliti, secara umum saran yang diberikan untuk Kpop adalah mengenai lokasi/tempat pendistribusian

Kata Kunci: Perilaku konsumen, keputusan pembelian, Penggemar, album, merchandise Kpop

ABSTRACT

Consumer behavior in buying Kpop music products is not only influenced by a person's attitude, but will also be influenced by subjective norm variables, because the product is a product that has high involvement in the purchasing decision-making process. So consumers in this case need to find information, evaluate alternatives, choose an alternative, and then buy. This writing aims to determine the effect of consumer behavior on purchasing decisions of Kpop fans on Kpop music albums and merchandise. The object of this research is Kpop fans on Kpop music albums and merchandise in Bandung. Data collection was obtained through distributing questionnaires to 70 respondents. Analysis of the data in this study using multiple linear regression analysis. Based on the research results, it is stated that partially or simultaneously cultural, social, personal and psychological variables have an effect on purchasing decisions. These results indicate that the higher the cultural, social, personal and psychological levels, the higher the purchasing decision. The effect obtained is 44.6%. Based on the analysis of respondents' responses regarding the purchasing decisions under study, in general the suggestions given for Kpop are regarding the location / place of distribution.

Keywords: consumer behavior, purchasing decisions, fans, albums, Kpop merchandise

1] Pendahuluan

Korean Pop atau bisa disebut dengan Kpop merupakan jenis musik yang sangat populer di Korea Selatan. Pada masanya musik Korea berawal dari musik *trot* (*ppongjjak*) musik jenis ini seperti musik dangdut yang ada di Indonesia, musik *trot* berkembang pada awal tahun 1990 menuju generasi pop dan hip hop. Berawal dari kemunculan grup penyanyi yang beranggotakan tiga orang yang bernama Seo Taiji and the Boys mulai menggebrakkan industri musik di Korea Selatan, karena musik Seo Taiji and the Boys menggabungkan budaya musik dari Amerika seperti *rap*, *rock*, *techno* dan *R&B* dan mengabungkannya dengan lirik berbahasa Korea, dengan jenis musik yang baru dan dianggap unik, musik jenis tersebut mampu diterima di masyarakat.

Perkembangan yang sangat meningkat membuat musik Kpop banyak mempunyai penggemar setia, penggemar tersebut mulai mengumpulkan barang-barang yang berkaitan dengan idolanya seperti CD album original, *lightsick*, jaket, kaos, topi, boneka, poster dan *merchandise*. Penggemar setia tersebut mampu mengeluarkan banyak uang demi mendapatkan barang-barang yang berkaitan dengan idolanya. Fenomena yang

terjadi bahwa di zaman sekarang mendengarkan musik sangatlah mudah dan praktis, kemudahan itu pun membuat penjualan kaset, CD (*compact disc*) dan piringan, mulai mengalami penurunan. Sejak awal 2000-an, CD sebagai



format distribusi musik telah semakin digantikan oleh penyimpanan digital dan format distribusi lainnya seperti *streaming internet*. Namun dengan adanya musik Kpop membuat penjualan album fisik (CD) mengalami pertumbuhan yang sangat tinggi selama beberapa tahun terakhir ini. Perkembangan musik Kpop tersebar luas di dunia, termasuk di Indonesia. Banyak penggemar di Indonesia menyukai aliran musik Kpop dan mulai mengoleksi berbagai macam *merchandise* yang berkaitan dengan idola dan untuk mendapatkan album dan *merchandise* Korea sekarang sangat mudah. Dengan berkembangnya teknologi yang sangat pesat, banyak munculnya situs jual beli yang menjual album dan *merchandise* Korea yang didatangkan langsung dari Korea, penggemar rela untuk membayar harga album dan *merchandise* yang tidak murah. Remaja di Kota Bandung dalam hobi/kesenangannya terhadap budaya Korea yaitu dengan mencontoh fashion yang ada di Korea sampai mengikuti kegiatan *cover dance* sebagai hobi mereka. Mereka mempunyai komunitas tersendiri untuk membahas dunia Kpop dan secara sengaja mengikuti gaya alur yang ada di Korea untuk dijadikan sebagai pedomannya sehari-hari.

Perilaku konsumen dalam membeli produk musik Kpop tidak hanya dipengaruhi oleh sikap seseorang, tetapi juga akan dipengaruhi oleh variabel norma subyektif, karena produk tersebut merupakan produk yang mempunyai keterlibatan tinggi (*high involvement*) dalam proses pengambilan keputusan beli. Semua orang mengambil keputusan setiap hari dalam hidupnya. Hanya saja keputusan yang diambil kadangkala tanpa mereka sadari [4]. Pemahaman akan perilaku konsumen juga menjadikan perusahaan mampu merancang pola komunikasi yang tepat, melalui kegiatan promosi dalam rangka mempengaruhi konsumen sehingga mereka tertarik untuk membeli produk perusahaan [5]. Para konsumen membuat keputusan tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitarnya [2]. Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif. Situasi dimana keputusan diambil mendeterminasi sifat eksak dari proses yang bersangkutan [7]. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. [3]. Suatu keputusan dalam pembelian sebuah produk melalui beberapa tahap yaitu tahap pertama diawali dengan pengenalan produk sesuai kebutuhan konsumen yang dapat dipengaruhi oleh rangsangan internal dan eksternal. Tahap kedua pencarian informasi suatu produk yang didapatkan dari mencari bahan bacaan, menelpon teman, membuka situs *online*, dll untuk mempelajari produk yang diinginkan. Tahap ketiga konsumen melakukan evaluasi alternatif yang membentuk penilaian atas produk secara sadar dan rasional dengan mengumpulkan berbagai pilihan yang disukai. Hal ini dilakukan dalam mencari proses seleksi pada produk dipilih dan dibeli dengan kriteria di benak konsumen.

2] Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Dasar Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

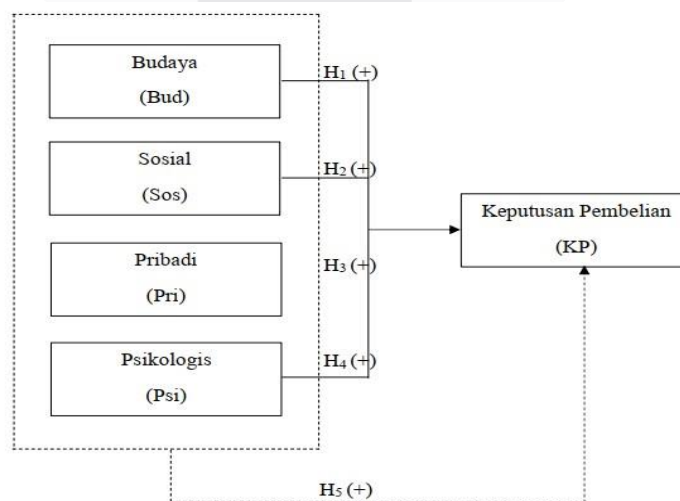
Perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen [1].

2.1.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian [8].

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang digunakan pada penelitian ini digambarkan pada 2.1 berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Ho1 = Faktor Budaya tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Ha1 = Faktor Budaya berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Ho2 = Faktor Sosial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Ha2 = Faktor Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Ho3 = Faktor Pribadi tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Ha3 = Faktor Pribadi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Ho4 = Faktor Psikologis tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Ha4 = Faktor Psikologis berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Ho5 = Faktor, Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis secara bersama-sama tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Ha5 = Faktor, Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

2.4 Metodologi

Penelitian ini termasuk jenis penelitian korelasional, dengan metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Teknik pengambilan datanya dengan angket atau kuesioner dengan menggunakan skala likert yang disebarakan kepada 70 responden. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* [6]. Sampel pada penelitian ini adalah penggemar Kpop di Kota Bandung yang sudah pernah membeli minimal satu kali album ataupun merchandise Kpop ataupun keduanya. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier sederhana. Pada penelitian ini melakukan uji validitas dan realibilitas untuk mengetahui korelasi antar item dengan skor total dalam satu variabel. Dengan hasil berdasarkan 30 responden yang menggunakan SPSS 25 dan untuk validitas menghasilkan 28 indikator valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) dan reliable karena α Cronbach sebesar $> 0,6$.

3] Pembahasan

3.1 Profil Responden

Profil responden dalam penelitian ini dilihat dari jenis kelamin, umur/usia, pendidikan terakhir, uang saku/besarnya pendapatan, dan lama menjadi penggemar musik Kpop. Untuk lebih jelasnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Profil Responden

Profil Responden	Jumlah	Persentase	
Jenis Kelamin	Laki-laki	25	35,7%
	Perempuan	45	64,3%
Umur	< 20 tahun	26	37,1%
	20-25 tahun	27	38,6%
	26-30 tahun	11	15,7%
	> 30 tahun	6	8,6%
Pendidikan Terakhir	SMA	38	54,3%
	D3	14	20%
	S1	11	15,7%
	S2	2	2,9%
	Lainnya	5	7,1%
Uang saku/Besar Penghasilan per Bulan	< 3 juta	18	25,7%
	3-5 juta	40	57,1%
	> 5 juta	12	17,1%
Lama menjadi Penggemar Kpop	< 1 tahun	24	34,3%
	1-3 tahun	30	42,9%
	> 3 tahun	16	22,9%
Jenis barang yang dibeli	Album Kpop	17	24,3%
	Merchandise Kpop	15	21,4%
	Album dan Merchandise Kpop	38	54,3%

Sumber: Hasil kuesioner diolah penulis, 2020

3.2 Deskripsi Data

Untuk mendeskripsikan data setiap variabel yaitu mencari nilai rata-rata dari setiap jawaban responden dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

Tabel 3.2 Hasil Analisis Deskriptif

Variabel		Rata-rata	Kategori
Perilaku Konsumen	Budaya	3,85	Setuju
	Sosial	3,93	Setuju
	Pribadi	3,87	Setuju
	Psikologis	3,79	Setuju
Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	3,82	Setuju

Sumber: Hasil kuesioner diolah penulis, 2020

Pada tabel 3.2 menghasilkan tanggapan responden mengenai item-item pernyataan setiap variabel dalam kuesioner yang telah disebar. Dilihat dari hasil analisis deskriptif di atas menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumen memposisikan kategorinya setuju dan untuk keputusan pembelian menghasilkan kategori setuju.

3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3.3 Hasil Coefficients
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,698	3,637		3,217	,002
	Budaya	,417	,181	,257	2,305	,024
	Sosial	,473	,228	,245	2,070	,042
	Pribadi	,365	,181	,206	2,022	,047
	Psikologis	,294	,131	,229	2,237	,029

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output* SPSS versi 25

Dari hasil uji regresi linier berganda di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 11,698 + 0,417X_1 + 0,473X_2 + 0,365X_3 + 0,294X_4$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat dijelaskan bahwa Konstanta (a) sebesar 11,698 artinya jika tidak ada perubahan pada variabel Budaya, Sosial, Pribadi maupun Psikologis atau nilainya sama dengan 0, maka Keputusan Pembelian nilainya sebesar 11,698. Namun jika terjadi peningkatan ataupun penurunan pada variabel X maka akan berpengaruh terhadap Y.

3.4 Analisis Determinasi

Tabel 3.4 Hasil Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,691 ^a	,478	,446	3,425

a. Predictors: (Constant), Psikologis, Budaya, Pribadi, Sosial

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output* SPSS versi 25

Berdasarkan tabel Uji Koefisien Determinasi di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi atau *Adjusted R Square* sebesar 0.446 atau 44,6% artinya variasi variabel independen yang digunakan dalam model yaitu Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis mampu mempengaruhi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) sebesar 44,6%. Sedangkan sisanya 55,4% dipengaruhi faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti.

3.5 Uji t (Parsial)

**Tabel 3.5 Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,698	3,637		3,217	,002
	Budaya	,417	,181	,257	2,305	,024
	Sosial	,473	,228	,245	2,070	,042
	Pribadi	,365	,181	,206	2,022	,047
	Psikologis	,294	,131	,229	2,237	,029

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output SPSS* versi 25

Berdasarkan tabel hasil uji t (parsial) diatas menunjukkan nilai t hitung > t tabel atau 2,305 > 1,996 dengan nilai signifikansi sebesar 0.024 < 0.05, oleh karena itu keputusan adalah tolak H_{01} dan terima H_{a1} sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Budaya terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t hitung > t tabel atau 2,070 > 1,996 dengan nilai signifikansi sebesar 0.042 < 0.05, oleh karena itu keputusan adalah tolak H_{02} dan terima H_{a2} sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Sosial terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t hitung > t tabel atau 2,022 > 1,996 dengan nilai signifikansi sebesar 0.047 < 0.05, oleh karena itu keputusan adalah tolak H_{03} dan terima H_{a3} sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Pribadi terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t hitung > t tabel atau 2,237 > 1,996 dengan nilai signifikansi sebesar 0.029 < 0.05, oleh karena itu keputusan adalah tolak H_{04} dan terima H_{a4} sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Psikologis terhadap Keputusan Pembelian.

3.6 Uji F

**Tabel 3.6 Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	698,130	4	174,533	14,879	,000 ^b
	Residual	762,455	65	11,730		
	Total	1460,586	69			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Psikologis, Budaya, Pribadi, Sosial

Sumber: *Output SPSS* versi 25

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 14,879 > F tabel sebesar 2,510 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 < 0.05, oleh karena itu keputusan adalah Tolak H_0 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel Budaya (X_1), Sosial (X_2), Pribadi (X_3) dan Psikologis (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4] Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

1. Perilaku konsumen diukur dengan 4 variabel yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Pada masing-masing variabel menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam penelitian dengan rentang nilai 3,40 – 4,19 yang termasuk dalam kategori setuju. Pernyataan yang memiliki nilai terendah ada pada variabel psikologis yaitu “saya tidak lagi dibully setelah membeli album dan merchandise Kpop” (Ps2) dengan nilai rata-rata sebesar 3,66. Sedangkan pernyataan yang memiliki nilai tertinggi ada pada variabel pribadi yaitu “saya membeli album dan merchandise Kpop supaya dianggap *modern*” (Pr4) dengan nilai rata-rata sebesar 4,00.
2. Pada variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam penelitian dengan rentang nilai 3,40 – 4,19 yang termasuk dalam kategori setuju. Pernyataan yang memiliki nilai terendah adalah “saya mendapatkan

informasi tentang album dan merchandise Kpop dari keluarga dan teman” (KP3) dengan nilai rata-rata sebesar 3,73. Sedangkan pernyataan yang memiliki nilai tertinggi adalah “saya membeli album dan merchandise Kpop karena saat ini sedang viral” (KP2) dengan nilai rata-rata sebesar 3,93.

3. Baik secara parsial maupun secara simultan variabel Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis maka akan semakin tinggi Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Besarnya pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 44,6% dan sisanya sebesar 55,4% dipengaruhi faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti.

4.2 Saran

4.2.1 Saran untuk penelitian selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya agar menambahkan variabel independennya seperti faktor situasional, lokasi/tempat pendistribusian, bukti fisik dan *store atmosphere* dan lain-lain sehingga semakin banyak diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.



Referensi

- [1] Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service.
- [2] Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- [3] Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [4] Priansa, Donni Juni. (2016). *Perencanaan dan Pengembangan SDM*. Bandung: Alfabeta.
- [5] Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- [6] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [7] Sunyoto, Danang. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Cetak ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- [8] Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.

