

**PENGARUH FANATISME DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *MERCHANDISE* KPOP (STUDI KASUS PADA
KOMUNITAS PENGGEMAR GRUP KPOP SVT DI DKI JAKARTA)**

Puji Nurjanah¹, Nur El Ikhsan²

¹Prodi Ilmu Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

²Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

Email: puji11nurjanah@gmail.com

ABSTRACT.

This study aims to determine the effect of fanaticism and consumer behavior on purchase decisions for K-Pop merchandise (a case study on the fan community of K-Pop group SVT in DKI Jakarta). The research method used was a quantitative method. The population in this study was the SVT fan community. Sampling was done using non-probability sampling with purposive sampling method. The research sample consisted of 318 respondents who had bought K-Pop merchandise. The data analysis technique used was multiple linear regression analysis with the help of IBM Statistics 28 software. The results showed that Fanaticism has an influence of 25.4% on the Purchase Decision for K-Pop merchandise. Consumer Behavior has an influence of 25.2% on Purchase Decisions for K-Pop merchandise. Fanaticism and Consumer Behavior have a significant effect on Purchase Decisions for K-Pop merchandise. Simultaneously, Fanaticism and Consumer Behavior affect the variable of Purchase Decisions for K-Pop merchandise by 0.347 or 34.7%, with the remaining 65.3% explained by other variables not included in this study.

Keywords: *fanaticism, consumer behavior, purchasing decisions*

Cronicle of Article: Received (00,00,2020); Revised (00,00,2020); and Published (00,00, 2020).

©2020 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Administrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author: Puji Nurjanah¹ adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10530. Corresponding Author: puji11nurjanah@gmail.com, nurelikhsan@gmail.com

How to cite this article : Nurjanah P 'Pengaruh Fanatisme Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise* Kpop (Studi Kasus Pada Komunitas Penggemar Grup Kpop Svt Di Dki Jakarta), Jurnal Mahasiswa Administrasi Bisnis, 2(3), pp. 449-460, Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JAMBIS/index>

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi yang sudah semakin pesat teknologinya sehingga semua orang dapat mengakses informasi di situs internet manapun seperti itulah informasi akan cepat diperoleh oleh setiap manusia. Indonesia mempunyai budaya-budaya yang berbeda-beda disetiap daerahnya begitu pula budaya di luar negeri salah satunya budaya di Korea Selatan yang sudah masuk dan terkenal di

Indonesia yaitu *hallyu* atau *Korean wave*. Popularitas gelombang Korean (*Korean wave*) atau yang lebih dikenal dengan *hallyu* pada awalnya hanya berkembang di negara Asia Timur saja lalu menjadi populer diseluruh dunia hingga ke Indonesia. (Yong & Yoon, 2017).

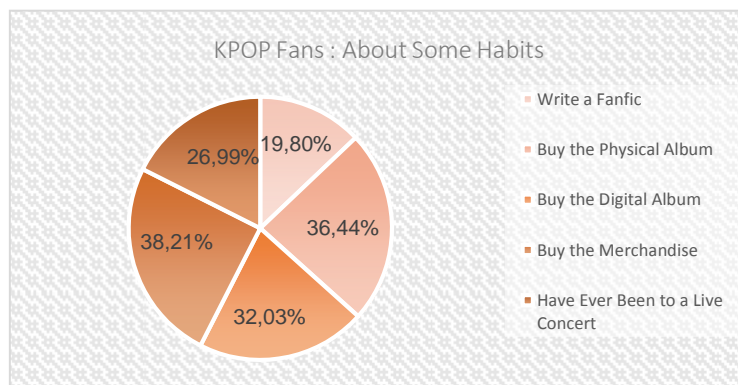
Penggemar Kpop disetiap kalangan ada terutama di kalangan remaja yaitu paling banyak diantaranya adalah kaum hawa. Kumparan melakukan survei pada 100 orang fans Kpop dan menghasilkan sekitar 57 persen fans berada di usia remaja dan dewasa awal, 12-20 tahun. Sementara pada 42 persen yakni fans berusia 21-30 tahun, dan satu persen diantaranya berusia diatas 30 tahun. (Faisal, 2017).



Gambar 1. Survei Usia Fans Kpop

Seperti fenomena remaja penggemar Kpop. Mereka terlihat menggunakan barang-barang yang berhubungan dengan idolanya sebagai identitas sosial bahwa mereka adalah penggemar Kpop. Remaja penggemar Kpop merasa dirinya lebih percaya diri dengan perubahan yang terjadi dalam diri mereka setelah menjadi penggemar Kpop (Jannah, 2014). Menurut data *Korea Creative Content Agency (KCCA)* pada 2018, penjualan *merchandise* band K-Pop mencapai 2,87 triliun won pada semester pertama tahun lalu, naik 9,2% dari tahun sebelumnya. Penjualan *merchandise* tersebut menembus angka 150 miliar won, baik yang berupa official *merchandise* maupun bajakan. (Lifia, 2019).

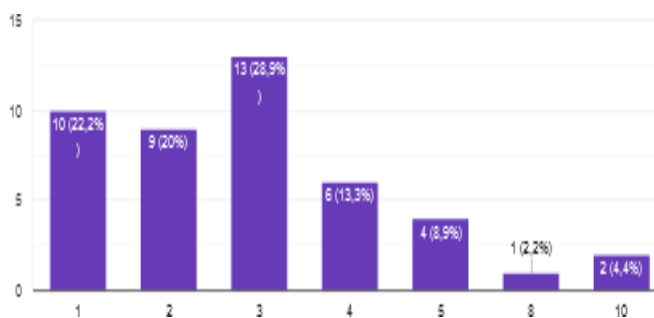
Menurut survei yang dilakukan Jakpat pada 793 responden, sebanyak 38,21 persen responden membeli *merchandise* K-pop, Kegiatan membeli berbagai *merchandise* K-pop merupakan hal yang lumrah bagi sebagian penggemar Kpop. (Fandia, 2016).



Gambar 2. Survei Kebiasaan Fans Kpop

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari hasil survei pembelian *merchandise* Kpop setiap kali *launching* produk ada sebanyak 45 anggota dari komunitas Carat atau penggemar SVT yang menjawab, diantaranya yang menjawab lebih dominan membeli *merchandise* Kpop sebanyak 3 produk atau sebesar 28,9%, dan ditempat kedua yang paling banyak membeli sebanyak 1 produk

sebesar 22,2%. Serta ditempat terakhir ada 1 anggota yang membeli sebanyak 8 produk ditunjukkan pada gambar grafik dibawah ini:



Gambar 3. Survei Pembelian Merchandise

Pembelian *merchandise* dalam jumlah yang banyak atau hanya untuk mengkoleksi barang-barang *official* idolanya merupakan perilaku yang akan berdampak pada perilaku berlebihan dari diri seseorang tersebut dan hal itulah yang cenderung membuat setiap individu lainnya ingin mengikuti budaya tersebut agar tercapainya kepuasan tersendiri dan dapat diakui oleh banyak orang dengan membeli banyak *merchandise official* idola kesukaannya.

Berdasarkan dari pemaparan yang sudah dijelaskan diatas, maka penulis tertarik dan akan melakukan penelitian dengan mengangkat topik yang berjudul “Pengaruh Fanatisme dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise* Kpop (Studi Kasus Pada Komunitas Penggemar Grup Kpop SVT di DKI Jakarta)” dan objek yang dituju dalam penelitian ini yaitu salah satu komunitas penggemar dari grup Kpop SVT yang komunitasnya bernama “Wortel Seger”.

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh fanatisme terhadap keputusan pembelian *merchandise* Kpop.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian *merchandise* Kpop.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh fanatisme dan perilaku konsumen secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian *merchandise* Kpop.

KAJIAN LITERATUR

Fanatisme

Fanatisme menurut (Goddard dalam Eliani et al., 2018) adalah suatu keyakinan yang membuat seseorang buta sehingga mau melakukan segala hal apapun demi mempertahankan keyakinan yang dianutnya. Fanatisme biasanya menjadi hal yang positif dan bisa juga menjadi sesuatu hal yang negatif. Fanatisme sendiri menurut (Djendjengi et al., 2013) merupakan suatu keyakinan atau suatu pandangan tentang sesuatu yang positif maupun yang negatif, pandangan yang tidak memiliki sandaran teori atau pijakan kenyataan, tetapi di anut secara mendalam sehingga susah di luruskan atau di ubah. Fanatisme menurut (Eliani et al., 2018) merupakan sebuah keyakinan terhadap objek fanatik yang kerap kali dikaitkan dengan sesuatu yang berlebihan pada suatu objek, dimana sikap fanatik ini ditunjukkan dengan rasa antusias yang ekstrem, keterikatan emosi dan rasa cinta dan minat yang berlebihan yang berlangsung dalam waktu yang lama, dan sering kali menganggap hal yang mereka yakini merupakan hal yang paling benar adanya sehingga mereka akan cenderung untuk membela dan mempertahankan suatu kebenaran yang mereka yakini, dimana fanatik ini akan semakin berkembang dengan dukungan dari orang sekitar yang tampak pada tingkah laku individu atau kelompok dengan sikap fanatik.

Redden dan Steiner dalam (Aji, 2018) mengemukakan empat faktor dari fanatisme. Keempat faktor tersebut adalah antusiasme, *zeal*, *excessive* dan pengultusan.

1. Antusiasme
2. *Zeal* (Semangat)
3. *Excessive* (Berlebih-lebihan)
4. Pengultusan

Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler & Keller, 2016) bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Schiffman & Kanuk (dalam Widiyanti dan Harti, 2021) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumberdaya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi. Perilaku konsumen menurut (Firmansyah, 2018) merupakan suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, serta gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen.

Faktor-faktor perilaku konsumen ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:166) menjelaskan bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor budaya, faktor sosial, dan faktor kepribadian.

1. Faktor budaya
Budaya sendiri merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Melalui keluarga dan institusi utama lainnya. Sub-budaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota.
2. Faktor sosial
Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012 :170) kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Keluarga juga termasuk kedalam organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.
3. Faktor pribadi
Faktor kepribadian diklasifikasi dalam beberapa karakter yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai. Seseorang akan membeli produk dan jasa yang berbeda-beda di sesuaikan dengan usia yang mereka jalani.

Berdasarkan tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diatas, dapat disimpulkan bahwa dari ketiga faktor tersebut sangat penting bagi perusahaan sebagai dasar dalam menentukan faktor budaya, sosial dan kepribadian konsumen secara langsung karena hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

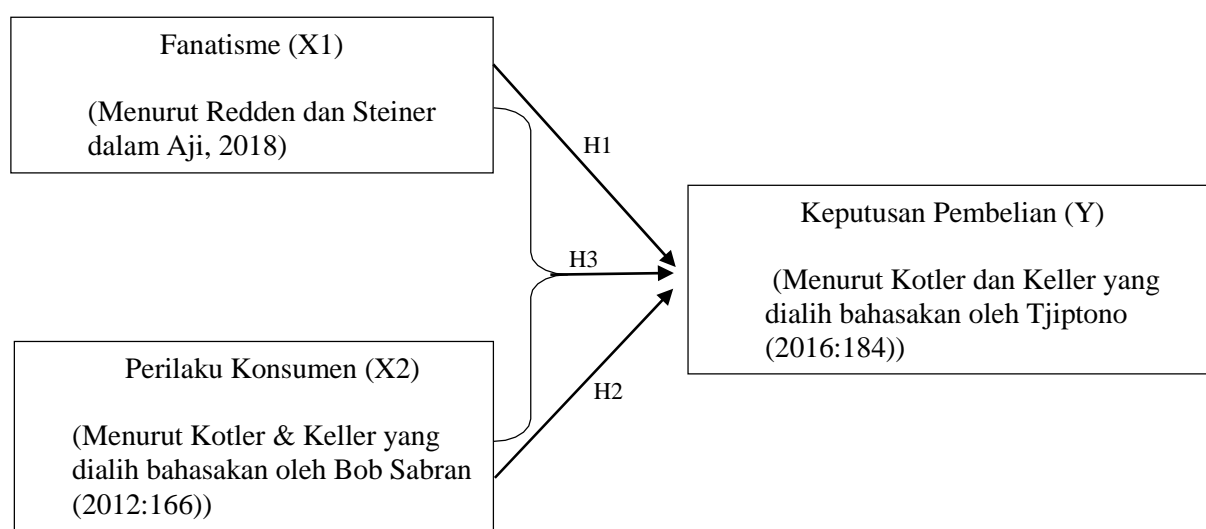
Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2018). Pada umumnya, Keputusan pembelian berkaitan dengan keputusan konsumen dalam membentuk preferensi di antara merek dalam rangkaian pilihan dan juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler &

Keller, 2016). Menurut Fandy Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dibahasakan oleh Tjiptono (2016:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi sebagai berikut:

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Jumlah produk
5. Waktu pembelian

KERANGKA TEORI



Sumber: Data diolah oleh penulis (2021)

Gambar 4. Model Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Fanatisme memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise Kpop*
- H2 : Perilaku Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise Kpop*
- H3 : Fanatisme dan Perilaku Konsumen secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise Kpop*

METODE PENELITIAN

Peneliti menentukan jenis penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penelitian deskriptif. Metode kuantitatif sendiri menurut (Sugiyono, 2018:15) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivism*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah

ditetapkan. Menurut (Sugiyono, 2018:48) Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan dan mengembangkan secara terperinci mengenai keadaan tertentu.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian menurut Sugiyono (2018:57) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.

1. Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah X1 (Fanatisme) dan X2 (Perilaku Konsumen).

2. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Y (Keputusan Pembelian).

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah sebagai berikut :

1. Teknik Kuesioner

Teknik pengumpulan data kuesioner yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu secara *online* serta memberikannya kepada responden melalui media sosial atau forum online mengenai Fanatisme dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise* Kpop.

Sumber data yang diperoleh berasal dari:

1. Data Primer yaitu berupa kuesioner
2. Data Sekunder yaitu berupa buku, jurnal referensi dan data yang diambil dari internet sebagai bahan referensi

2. Teknik Pengambilan Sampel dan Populasi

Dalam proses penelitian ini teknik pengambilan sampel yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan memilih metode *non probability sampling* dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling*. *Purposive sampling* menurut (Sugiyono, 2018:138) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Syarat dan pertimbangan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Usia minimal 16-28 tahun
2. Pernah membeli *merchandise* Kpop setidaknya 1 kali
3. Penggemar SVT
4. Berdomisili DKI Jakarta

Populasi dalam penelitian ini merupakan penggemar dari *boygrup* SVT yang tergabung dalam suatu komunitas yang bernama “Wortel Seger” dengan jumlah anggota 1418 per 5 Mei 2021. Serta jumlah sampel yang ditentukan berdasarkan pada penentuan ukuran sampel menurut Krejcie dan Morgan dalam (Sekaran, 2006) sehingga dapat ditentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berjumlah 303 responden.

Teknik Analisa Data

Teknik analisa data yang digunakan oleh penulis dalam memecahkan masalah yaitu dengan menganalisis data primer dan mendeskripsikan jawaban responden ke dalam bentuk tabel sesuai dengan tujuan penelitian, yang didapat melalui penyebaran kuesioner. Menggunakan analisa data uji instrumen penelitian terlebih dahulu yaitu dengan uji validitas dan reliabilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan dari hasil pengamatan data yang telah diperoleh peneliti dengan cara menyebar kuesioner secara *online* melalui *goggle form* yang diberikan kepada anggota dari komunitas penggemar grup Kpop SVT serta telah di uji instrument penelitian dan uji asumsi klasik. Maka didapatkan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,780	2,132		5,526	0,000
	Fanatisme	0,432	0,064	0,347	6,755	0,000
	Perilaku Konsumen	0,385	0,058	0,342	6,674	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan SPSS ver 28

Berdasarkan pada tabel IV.41 diatas dapat diketahui nilai constant sebesar 11,780, nilai koefisien regresi fanatisme sebesar 0,432 berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan nilai koefisien perilaku konsumen sebesar 0,385 berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Jurnal Administrasi Bisnis

1. Pengaruh Fanatisme (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Fanatisme (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang ditunjukkan dalam hasil uji t hitung sebesar 10,383 > nilai t hitung sebesar 1,968 yang dimana Ho1 ditolak dan Ha1 diterima. Berdasarkan hasil nilai R Square dalam koefisien determinasi (R²) yaitu 0,254 atau 25,4%, artinya bahwa variabel Fanatisme (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) *merchandise* Kpop sedangkan sisanya 74,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak ikut dihitung dalam penelitian ini.

Rata-rata skor jawaban dalam variabel Fanatisme sebesar 4,09 yang menunjukkan bahwa interval di nilai baik karena berdasarkan dari teori *Three Box Method* (Ferdinand, 2014) yang diantara nilai 3,68 – 5,00 yaitu baik. Rata-rata skor jawaban terendah dalam indikator Fanatisme yaitu sebesar 2,14 ada pada indikator berlebihan dalam membeli yang dinilai responden masih kurang baik dan dominan menjawab tidak setuju ada sebanyak 120 orang.

Artinya membeli *merchandise* tidak lah harus sebanyak mungkin supaya dipandang derajatnya, dan belilah sesuai kemampuan masing-masing dan tidak harus beli banyak agar bisa menang dalam fansign idol jikalau kita beruntung hanya dengan membeli 1 produk pun pasti akan terwujud keinginan kita untuk menang dalam fansign asalkan kita berdoa dan berusaha semampu kita.

Rata-rata skor terendah kedua dalam indikator fanatisme yaitu sebesar 3,32 ada pada indikator kecintaan mereka terhadap Kpop tidak dapat diubah yang dinilai responden masih kurang baik dan dominan menjawab kurang setuju ada sebanyak 122 orang.

Artinya kecintaan seseorang terhadap Kpop pasti akan tergantikan oleh sesuatu yang lebih berharga menurut pribadi masing-masing contohnya ketika seseorang sudah memiliki keluarga, yang nantinya seseorang tersebut pasti akan terfokuskan untuk kebutuhan keluarga yang mereka cintai nantinya dan bukan tidak mungkin kecintaan mereka terhadap Kpop tetap akan didukung pula dari para suami/istri mereka sendiri.

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka hal tersebut sejalan dengan penelitian oleh Dewi Fitriani Haryono, 2019 yang menyatakan bahwa fanatisme memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *merchandise* oleh penggemar Korean Kpop.

2. Pengaruh Perilaku Konsumen (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Perilaku Konsumen (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang ditunjukkan dalam hasil uji t hitung sebesar $10,321 >$ nilai t hitung sebesar 1,968 yang dimana H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan hasil nilai R Square dalam koefisien determinasi (R^2) yaitu 0,252 atau 25,2%, artinya bahwa variabel Perilaku Konsumen (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) *merchandise* Kpop sedangkan sisanya 74,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak ikut dihitung dalam penelitian ini.

Rata-rata skor jawaban dalam variabel Perilaku Konsumen sebesar 3,56 yang menunjukkan bahwa interval di nilai cukup karena berdasarkan dari teori *Three Box Method* (Ferdinand, 2014) yang diantara nilai 2,35 – 3,67 yaitu cukup/sedang.

Rata-rata skor jawaban terendah dalam indikator Perilaku Konsumen yaitu sebesar 2,64 ada pada indikator membeli *merchandise* Kpop karena pengaruh dari teman yang dinilai responden masih kurang baik dan dominan menjawab kurang setuju ada sebanyak 81 orang. Artinya responden tersebut membeli *merchandise* bukan berdasarkan adanya pengaruh atau ajakan dari teman melainkan dari keinginan diri mereka sendiri untuk membeli *merchandise* yang mereka inginkan.

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka hal tersebut sejalan dengan penelitian oleh Putri Zafira Iskandar, Dinda Amanda Zuliestiana, 2021 yang menyatakan bahwa secara parsial dan simultan faktor perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Fanatisme (X1) dan Perilaku Konsumen (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Fanatisme (X1) dan Perilaku Konsumen (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang ditunjukkan dalam hasil uji F hitung sebesar 83,605 > nilai F hitung sebesar 3,02 yang dimana H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan hasil nilai R Square dalam koefisien determinasi (R^2) yaitu 0,347 atau 34,7%. Berdasarkan hasil tersebut bahwa variabel Fanatisme (X1) dan Perilaku Konsumen (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) *merchandise* Kpop dan sisanya sebesar 65,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak ikut dihitung dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini adalah bahwa variabel fanatisme tidak terlalu besar mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sebesar 25,4% dan masih ada variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya yaitu bab IV, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Fanatisme (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu dengan nilai R square sebesar 0,254 atau 25,4%. Sedangkan sisanya 74,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak ikut dihitung dalam penelitian ini.
2. Perilaku Konsumen (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu dengan nilai R square sebesar 0,252 atau 25,2%. Sedangkan sisanya 74,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak ikut dihitung dalam penelitian ini.

3. Fanatisme (X1) dan Perilaku Konsumen (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu dengan nilai R square sebesar 0,347 atau 34,7% dan sisanya 65,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak ikut dihitung dalam penelitian ini.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Dilihat dari hasil rata-rata skor jawaban responden pada variabel fanatisme terdapat 2 indikator yang dibawah nilai rata-rata yaitu 4,09 ada pada indikator berlebihan dalam membeli dengan hasil 2,14 dan indikator kecintaan mereka terhadap Kpop tidak dapat diubah dengan hasil 3,32. Saran dari peneliti yaitu sebaiknya belilah sesuatu yang memang dibutuhkan dan sesuai kondisi keuangan yang ada tanpa harus memaksakan kehendak. Serta kecintaan pada Kpop harus yang sewajarnya dan tidak berlebihan yang nantinya akan berdampak buruk pada diri sendiri.
2. Dilihat dari hasil rata-rata skor jawaban responden dari variabel perilaku konsumen terdapat 2 indikator dibawah nilai rata-rata yaitu 3,56 ada pada indikator membeli *merchandise* karena pengaruh dari teman yaitu dengan hasil 2,64 dan indikator membeli *merchandise* karena sesuai dengan usia dengan hasil 3,43. Saran dari peneliti yaitu sebagai diri sendiri harus lah mampu untuk memutuskan keputusan sendiri tanpa adanya paksaan atau beban dari pihak manapun ketika melakukan pembelian apapun. Jadilah pembeli atau konsumen yang bijak dan mandiri ketika membeli barang. Serta perusahaan harus dapat merilis *merchandise* yang sesuai dengan segala usia agar dapat di gunakan oleh semua kalangan dan sesuai dengan keinginan konsumen.
3. Dilihat dari hasil rata-rata skor jawaban responden dari variabel keputusan pembelian terdapat 5 indikator dibawah nilai rata-rata yaitu 3,72. Saran dari peneliti yaitu membeli *merchandise* tidak harus berdasarkan popularitas dari salah satu produk, belilah yang menurut kita menarik dan sesuai dengan apa yang diinginkan tanpa harus ikut pihak lain yang mempunyai *merchandise* karena merek tersebut lebih terkenal dikalangan penggemar lainnya. Perusahaan juga harus menyediakan stok yang cukup sesuai permintaan para konsumen agar konsumen tidak kesulitan dalam membeli jika produknya belum *ready* stok. Serta pada saat konser idol perusahaan atau pihak *event organizer* harus menyediakan tempat bagi para penjual *merchandise* yang ingin berjualan di *venue*. Ketika menghadiri konser juga para fans tidaklah harus membeli *merchandisenya* yang penting kita cukup menikmati berjalannya konser dan tetap mendukung idol kita ketika konser berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Firmansyah, M. A. (2018). Perilaku Konsumen. In *Deepublish*.
<http://marefateadyan.nashriyat.ir/node/150>
- Ghazali, I. (2016) “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21” edisi VIII Semarang, Badang Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management Edisi 15 Global Edition. In *Pearson Education*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen Pemasaran ed Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2012, Manajemen ed. Ketiga Belas . Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM : Penerbit Erlangga.
- Seregina, A. (2011). *Fanaticism - Its Development and Meanings in Consumers ' Lives*.
- Sugiyono, (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Alfabeta. Bandung
- Syuhada, A. R. (2011). *Perancangan Media Merchandise Di PT. Cannon International Persada*.

- Schiffman, Leon G. & Leslie L. Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua, Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV. ANDI.
- Tjiptono, 2016. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian. *Jurnal Universitas Ellyani: Sidoarjo*.
- Kamaluddin, Apiaty. (2017). *Administrasi Bisnis*. Makassar: CV Sah Media.
- Rahman, Mariati. (2017). *Ilmu Administrasi*. Makassar: CV Sah Media.
- Poerwanto, Ngalim. (2006). *Administrasi dan Supervisi Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sondang P. Siagian. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Jurnal:

- Aji, P. R. (2018). *Pembelian Produk Merchandise Manchester United*. 78. <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/94766>
- Asy'ari, A. H. (2017). Pengaruh Distribusi, Layanan Purna Jual, Citra Merek dan Fanatisme Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota di Banjarmasin. *Kindai*, 13(4).
- Damasta, G. A., & Dewi, D. K. (2020). Hubungan Antara Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Fans Jkt48 Di Surabaya. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 07 No.04, 15. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/36343>
- Djendjengi, A. O., Utami, S. S., Susetyo, D. P. B., Psikologi, F., Katolik, U., & Semarang, S. (2013). Fanatisme Supporter Persatuan Sepak Bola Makassar Ditinjau Dari Kematangan Emosional dan Konformitas. *Psikodimensia*, 12(1), 121–134.
- Eliani, J., Yuniardi, M. S., & Masturah, A. N. (2018). Fanatisme dan Perilaku Agresif Verbal di Media Sosial pada Penggemar Idola K-Pop. *Penelitian Psikologi*, 3 No 1, 59–72.
- Jannah, M. (2014). Gambaran Identitas Diri Remaja Akhir Wanita Yang Memiliki Fanatisme K-Pop Di Samarinda. *Psikoborneo*, 2(1), 34–40. ejournal.ip.fisip-unmul.org
- Kartikasari, D. (2013). Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian (Penelitian pada mahasiswa Administrasi Bisnis angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang mengkonsumsi produk mie instan merek Indomie). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2).
- Khomsiyah, A. U., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Loyalitas dan Fanatisme Supporter pada Klub terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Orisinal: Studi pada Supporter Persela Lamongan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 10(2), 242-257.
- Saputri, M. E. (2016). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. August 2016*. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.11>
- Kusumawati, N. (2019). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Tempe (Studi Kasus Konsumen di Pasar Merapi Lampung Tengah)*. 9.
- Lenda, S, Azwar, R, & Resi J. (2021) Peranan Administrasi Bisnis Dalam Strategi Pengembangan Usaha, *Jurnal Aghinya STIESNU Bengkulu*
- Mukaromah, E. F. (2020). Pengaruh fanatisme supporter, brand love, dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian merchandise Studi Pada Arema FC Official Store Di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2).

- Nafali, M., & Soepeno, D. (2016). Analisis Pengaruh Faktor-faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Mie Instanmerek Indomie. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(4).
- Nastiti, A. D. (2010). “ Korean Wave ” Di Indonesia : Antara Budaya Pop , Internet. *Program Studi Komunikasi Media, Universitas Indonesia, Desember*, 1–23.
- Putra, B. W. H., & dkk. (2016). Pengaruh Merchandise, Promosi dan Atmosfir Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada BSM Sengkaling). *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 14.
- Redden, J., & Steiner, C. J. (2000). Fanatical Consumers: Towards a Framework for Research. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 322–335. <https://doi.org/10.1108/07363760010335349>
- Saputri, M. E. (2016). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. August 2016*. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.11>
- Seregina, A. (2011). *Fanaticism - Its Development and Meanings in Consumers ' Lives*.
- Setiawan, G. C. (2018). *Persaingan Usaha Menurut Hukum Positif dan Hukum Islam (Studi Kasus Toko Pakaian Jalan Diponegoro Tulungagung)*. 14.
- Shammakh, N. S. (2019). *Pengaruh Hallyu atau Korean Wave bagi Negara Indonesia dan Remajanya*. [Www.Kompasiana.Com](http://www.kompasiana.com).
<https://www.kompasiana.com/nadifashalsabilashammakh/5cbc4b2295760e7bcf6f1d62/pengaruh-hallyu-atau-korean-wave-bagi-negara-indonesia-dan-remajanya?page=all>
- So, W. (2021). *Distribution of K-pop YouTube views worldwide 2019, by Country*. Statista.
- Sungkawa, I., Eviyati, R., & Nuresi, N. (2018). Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian buah-buahan import di kota Cirebon (Kasus Di Perumahan Sapphire, Taman Cipto dan Taman Wahidin). *Paradigma Agribisnis*, 1(1), 27-36.
- Syuhada, A. R. (2011). *Perancangan Media Merchandise Di PT. Cannon International Persada*.
- Uddin, R., Lopa, N.Z., & Oheduzzaman (2014). *Factors Affecting Customers ' Buying Decisions Of Mobile Phone : A Study On Khulna City , Bangladesh*.
- Wijaya, R. (2015). *Pengaruh perilaku konsumen dan pembentukan brand awareness terhadap keputusan pembelian motor suzuki (studi kasus di dealer tatarunggul santosa lodoyo kecamatan sutojayan)*. *Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 2(2)
- Wicaksono, A. (2020). *Fan K-Pop Indonesia Kalah Ramai Dibanding Thailand di Medsos*. CNN Indonesia.
- Yong, D. J., & Yoon, T. J. (2017). The Korean Wave: Retrospect and prospect. *International Journal of Communication*, 11, 2241–2249.

Website:

- Dewobroto, W. (2021). *Pengertian Bisnis Menurut Para Ahli Beserta Unsur-Unsurnya*. Tim Penulis Daya. <https://www.daya.id/usaha/artikel-daya/pengembangan-diri/pengertian-bisnis-menurut-para-ahli-beserta-unsur-unsurnya>. Diakses 06 April 2021
- Faisal, M. (2017). *Fanatisme Fans K-Pop: Candu dan Bumbu Remaja*. KumparanKpop. <https://kumparan.com/kumparank-pop/fanatisme-fans-k-pop-candu-dan-bumbu-remaja/full>. Diakses 20 Maret 2021
- Fandia, M. (2016). *The Fandom for Idols – A Survey Report on Kpop Fans in Indonesia*. Jakpat. <https://blog.jakpat.net/the-fandom-for-idols-a-survey-report-on-kpop-fans-in-indonesia/>. Diakses 21 Maret 2021

- Fatin, N. (2014). *Seputar Pengertian Administrasi*. <https://seputarpengertian.blogspot.com/2014/02/seputar-pengertian-administrasi.html>
- Hidayah, L. N. (2017). *Konsep Dasar Administrasi Bisnis*. <http://liliaiss.blogspot.com/2017/06/konsep-dasar-administrasi-bisnis.html>. Diakses 06 April 2021
- Huang, H. (2013). *Apa itu Populasi Tertentu dan Populasi Tak Tentu?* Globalstatistik Academic. <https://www.globalstatistik.com/apa-itu-populasi-tertentu-dan-populasi-tidak-tentu/>. Diakses 14 April 2021
- Setiawan, G. C. (2018). *Persaingan Usaha Menurut Hukum Positif dan Hukum Islam (Studi Kasus Toko Pakaian Jalan Diponegoro Tulungagung)*. 14.
- Shammakh, N. S. (2019). *Pengaruh Hallyu atau Korean Wave bagi Negara Indonesia dan Remajanya*. www.kompasiana.com. <https://www.kompasiana.com/nadifashalsabilashammakh/5cbc4b2295760e7bcf6f1d62/pengaruh-hallyu-atau-korean-wave-bagi-negara-indonesia-dan-remajanya?page=all>. Diakses 20 Maret 2021
- So, W. (2021). *Distribution of K-pop YouTube views worldwide 2019, by Country*. Statista. Diakses 20 Maret 2021
- Wicaksono, A. (2020). *Fan K-Pop Indonesia Kalah Ramai Dibanding Thailand di Medsos*. CNN Indonesia. Diakses 20 Maret 2021
- Lifia. (2019). *Fandom K-Pop: Kreatif Berdedikasi*. Moselo. <https://journal.moselo.com/fandom-k-pop-kreatif-berdedikasi-6c04caf54f63>. Diakses 14 Juni 2021
- Bizwire. Korea. (2019) *South Korean K-pop Merchandise Sales Surge to US\$132 Million Last Year. Inside Retail*. <https://insideretail.asia/2019/03/11/south-korean-k-pop-merchandise-sales-surge-to-us132-million-last-year/>. Diakses 14 Juni 2021