

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN
OFFICIAL MERCHANDISE BTS PADA ARMY KEDIRI**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada Program Studi Manajemen



OLEH :

Mei Pravitasari
NPM: 19.1.02.02.0096

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2023**

Skripsi oleh:

MEI PRAVITASARI
NPM: 19.1.02.02.0096

Judul:

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN
OFFICIAL MERCHANDISE BTS PADA ARMY KEDIRI**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal : 19 Juni 2023

Dosen Pembimbing 1



Diah Ayu Septi F., M.M.
NIDN. 0711098703

Dosen Pembimbing 2



Rony Kurniawan, M.M.
NIDN. 0730076804

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Oleh :

MEI PRAVITASARI
NPM: 19.1.02.02.0096

Judul :

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN
OFFICIAL MERCHANDISE BTS PADA ARMY KEDIRI**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri
Pada tanggal 20 Juli 2023

Dan dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

- | | | |
|---------------|-----------------------------|--|
| 1. Ketua | : Diah Ayu Septi Fauji, M.M | :  |
| 2. Penguji I | : Dhiyan Septa W, M.M | :  |
| 3. Penguji II | : Rony Kurniawan, M.M | :  |

Mengetahui,
Dekan FEB,

Dr. Subagyo, M.M
NIDN. 0717066601

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Mei Pravitasari
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. Lahir : Kediri/24 Mei 2000
NPM : 19.1.02.02.0096
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 20 Juli 2023
Yang Menyatakan,




MEI PRAVITASARI
NPM: 19.1.02.02.0096

Motto:

Cukup Allah menjadi penolong, dan Allah sebaik baik tempat untuk bersandar.

QS. Ali-Imran : 173

Kamu boleh menangis, kamu boleh teriak, tapi tidak untuk menyerah.

Jeon Jungkook – BTS

Kupersembahkan karya ini untuk :

Seluruh keluarga tercinta serta semua rekan baik.

ABSTRAK

Mei Pravitasari: Analisis Faktor Keputusan Pembelian *Official Merchandise* BTS Pada ARMY Kediri, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2023

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, *Official Merchandise* BTS

Menarik bagi peneliti untuk menganalisis keputusan pembelian *official merchandise* BTS pada ARMY Kediri. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis makna dan motif keputusan pembelian *official merchandise* BTS pada ARMY Kediri. Metode dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan paradigma fenomenologi. Proses pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara dengan ARMY Kediri yang memiliki koleksi *official merchandise* BTS yang berjumlah lima orang. Dalam penelitian ini analisis data dilakukan dengan menggunakan kertas kerja untuk mempermudah pemetaan *noema*, *epoche*, *noesis*, *intentional analysis*, dan *eidetic reduction*. Penelitian ini menghasilkan makna dan motif keputusan pembelian *official merchandise* BTS pada ARMY Kediri dapat terbentuk disebabkan sebagai bentuk dukungan dan apresiasi untuk karya BTS. Dengan melakukan pembelian *official merchandise* BTS, penggemar merasakan kepuasan karena keinginannya terpenuhi. Selain itu, ARMY Kediri melakukan pembelian *official merchandise* BTS sebagai bentuk identitas diri bahwa dia adalah seorang penggemar BTS. Pembelian *official merchandise* BTS dilakukan sebagai bentuk investasi, beberapa koleksi *official merchandise* BTS bisa dijual lagi di masa mendatang dengan harga yang lebih tinggi.

KATA PENGANTAR

Puji syukur Kami panjatkan kehadirat Allah Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenaan-Nya tugas penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi dengan judul “Analisis Keputusan Pembelian *Official Merchandise* BTS pada ARMY Kediri” ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Kedua orang tua serta seluruh kerabat yang selalu memberikan dukungan dan semangat, sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini
2. Dr. Zainal Afandi, M.Pd, selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Dr. Subagyo, M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Restin Meilina, M.M, selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
5. Diah Ayu Septi Fauji, M.M, selaku dosen pembimbing 1 yang telah bersedia meluangkan waktu dan membagi ilmunya untuk membimbing dan memberikan arahan kepada saya dalam penyusunan skripsi
6. Rony Kurniawan, M.M, selaku dosen pembimbing 2 yang telah meluangkan waktu dan membagi ilmunya untuk membimbing dan memberikan arahan kepada saya dalam penyusunan skripsi
7. Teman teman saya di 4G yang selalu memberikan semangat dan dukungan sampai terselesainya penyusunan skripsi ini.
8. Andriana, Dian, Nada, Nila, Rezita selaku informan yang telah memberikan segala informasi yang berkaitan dengan penelitian ini.
9. Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, Jeon Jungkook yang memberi semangat melalui lagunya serta menjadi salah satu inspirasi dalam penyusunan skripsi ini.

10. Serta semua pihak yang terlibat dan tidak dapat disebut satu persatu yang telah memberikan dukungannya selama proses penyusunan skripsi.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan masukan, kritik, dan saran-saran, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Akhirnya disertai harapan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samudra luas

Kediri, 20 Juli 2023



MEI PRAVITASARI
NPM. 19.1.02.02.0096

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Fokus Penelitian	6
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian.....	7
E. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Kajian Teori	
1. Hakikat Keputusan Pembelian.....	8
2. Tahapan Proses Keputusan Pembelian	9
3. Indikator Keputusan Pembelian.....	11
4. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	13
B. Penelitian Terdahulu.....	15
C. Kerangka Berpikir	16
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	19
B. Kehadiran Peneliti	20
C. Lokasi Penelitian	20
D. Tahapan Penelitian	21
E. Sumber Data dan Teknik Pemilihan Informan.....	22
F. Prosedur Pengumpulan Data	23
G. Teknik Analisis.....	24

H. Keabsahan Penelitian.....	26
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Informan dan Diskripsi Situs Penelitian	27
B. Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	35
C. Interpretasi dan Pembahasan	39
BAB V PENUTUP	
A. Temuan	44
B. Implikasi	46
C. Rekomendasi	48
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan <i>Official Merchandise</i> BTS	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 4.1 Gambaran Informan 1	32
Tabel 4.2 Gambaran Informan 2	33
Tabel 4.3 Gambaran Informan 3	33
Tabel 4.4 Gambaran Informan 4	33
Tabel 4.5 Gambaran Informan 5	34
Tabel 4.6 Kertas Kerja Analisis Fenomenologi <i>Transcendental</i>	35
Tabel 4.7 Waktu Pelaksanaan Wawancara	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram Penjualan Album K-Pop 2011-2021	4
Gambar 2.1 Tahapan Proses Keputusan Pembelian.....	9
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	18
Gambar 4.1 Penampilan BTS di <i>United Nations</i> PBB.....	29

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara.....	49
Lampiran 2 Dokumentasi	66
Lampiran 3 Kartu Bimbingan Skripsi	72
Lampiran 4 Surat Pengantar/Surat Izin Penelitian	73

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keputusan pembelian menjadi isu yang menarik untuk di bahas di tengah perekonomian yang sempat melemah akibat pandemi. Banyak perusahaan dan usaha mikro yang mengalami penurunan omzet selama pandemi. Oleh karenanya, saat ekonomi mulai bangkit terjadinya perubahan perubahan gaya pembelian masyarakat diperlukan sebuah riset terkait motif keputusan pembelian.

Sejauh ini, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya & Ekayasa, (2022) dengan judul Perilaku Keputusan Pembelian Generasi Y dan Z dalam Penggunaan E-Commerce di Masa Pasca Pandemi menunjukkan hasil bahwa persepsi kemudahan dan E-WOM memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian dari generasi Y, sedangkan kesesuaian harga tidak mempengaruhi keputusan generasi Y dalam membeli suatu barang. Sedangkan untuk E-WOM dan persepsi kemudahan tidak dipertimbangkan oleh generasi Z. Faktor emosi positif memiliki hubungan yang positif signifikan untuk kedua generasi tersebut, serta faktor persepsi kegunaan, keamanan motivasi memiliki hubungan positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *E-Commerce* di masa pasca pandemi.

Dalam penelitian lain oleh Humairoh & Hartono,(2022) dengan judul Analisis Perilaku Belanja Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Marketplace Shopee Pada Masa New Normal (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee di Kota Tangerang),menunjukkan hasil bahwa ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yaitu faktor kepercayaan,faktor kenyamanan,faktor kemudahan dan faktor keamanan. Sikap konsumen dalam membeli sesuatu dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Faktor Budaya.
2. Faktor Sosial,meliputi kelompok acuan,keluarga,serta peran dan status sosial.
3. Faktor Pribadi,meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli.
4. Faktor Psikologi.

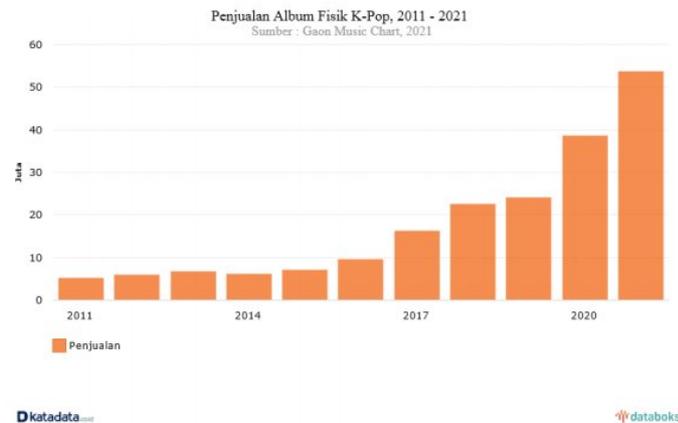
Dari faktor faktor diatas ditemukan kesenjangan dengan fenomena yang terjadi di lapangan. Salah satu fenomena yang menarik adalah fenomena terkait stabilnya penjualan *merchandise* KPOP baik saat pandemi atau tidak. Adapun data terkait observasi awal atas penjualan *merchandise* dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Penjualan November 2022

No	Jenis Item	Harga/Unit	Quantity Terjual
1.	<i>Album BTS "Butter"</i>	Rp. 375.000	50 pcs
2.	<i>Official Lightstick</i>	Rp. 675.000	34 pcs
3.	<i>Photobook Jungkook "Time Difference"</i>	Rp. 525.000	20 pcs
4.	<i>BTS Anthology Album PROOF (Compact Version)</i>	Rp. 335.000	30 pcs

Sumber : Toko A (2022)

Dari tabel 1.1 dapat dimaknai bahwa meskipun harga *merchandise* K-Pop cukup mahal dan kondisi ekonomi di Indonesia masih dalam tahap pemulihan, namun ternyata hal tersebut tidak mengurangi pembelian *merchandise* K-Pop. Berdasarkan penelitian oleh Pahlevi, (2022) melalui data Gaon Music Chart, selama sepuluh tahun terakhir penjualan album K-Pop mengalami peningkatan yang signifikan seperti yang disajikan dalam diagram berikut.



Gambar 1.1. Penjualan Album KPOP 2011-2021

Sumber : Databoks.katadata.co.id

Diagram diatas menunjukkan penjualan album K—Pop menembus 10 juta album pada tahun 2017. Tahun itu, penjualan album mencapai 16,17 juta. Jumlah album naik menjadi 22,47 juta pada 2018, lalu naik lagi menjadi 24,15 juta pada 2019. Meski ada pandemi pada 2020, penjualan melesat 60,25% menjadi 38,69 juta album.

Dari fenomena keputusan pembelian *Official Merchandise* K-Pop terdapat kesenjangan teori mengenai hukum permintaan, dimana hukum permintaan dipengaruhi oleh harga, semakin tinggi tingkat harga barang, maka semakin turun permintaan akan barang tersebut, sedangkan dalam fenomena ini harga tidak terlalu berpengaruh terhadap pembelian *Official Merchandise* K-Pop. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nurani, (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Persepsi Harga Album Musik K-Pop terhadap Keputusan Pembelian Penggemar D.I.Yogyakarta bahwa mayoritas penggemar KPOP tidak begitu memperdulikan seberapa besar harga album

musik K-Pop itu sendiri, melainkan lebih fokus terhadap manfaat yang didapatkan dari album musik tersebut, oleh karena itu para penggemar biasanya lebih memilih untuk membeli album musik K-Pop dengan harga yang lebih mahal dengan jaminan produk resmi dan sesuai dengan manfaat yang didapatkan dengan harapan penggemar dapat memenuhi kepuasannya.

Dari fenomena yang terjadi, terdapat motif baru keputusan pembelian.. Banyak konsumen dalam hal ini penggemar K-Pop tidak mempermasalahkan harga sebuah *merchandise*, demi kepuasan dalam hatinya. Penggemar K-Pop yang menjadi fokus dalam penelitian ini yaitu penggemar boygrup BTS di Kediri atau yang disebut dengan ARMY. Umumnya penggemar membuat komunitas pada setiap daerah, tak terkecuali penggemar BTS di Kediri. ARMY Kediri aktif melakukan kegiatan yang berhubungan dengan project idola mereka maupun kegiatan amal yang mengatasnamakan fandom mereka. Dalam penelitian oleh Salsabila & Nurfadhilah,(2022) yang berjudul Analisis Konsumerisme Pasif Para Penggemar Fanatik Idol Grup BTS Di Kediri Dalam Pembelian Merchandise menunjukkan hasil bahwa bentuk fanatisme penggemar terhadap idolanya ditunjukkan dengan selalu menonton konten idolanya untuk menambah jumlah penayangan video dari BTS, sedangkan bentuk konsumerisme penggemar ditunjukkan dengan mengoleksi *merchandise* dari idolanya tanpa melihat nilai guna dari barang tersebut. Aktifitas oleh ARMY Kediri dapat dilihat dari Instagram fanbase Kediri dengan nama *@bts.kediri* dengan jumlah pengikut sebanyak 6.247. Dalam beberapa postingannya, menunjukkan dokumentasi dari beberapa event yang diikuti oleh

banyak penggemar dari luar kota maupun dalam kota. Dalam penelitian lain oleh Nurcholis, (2022) dengan judul Studi Fenomenologi : Efektivitas Co-Branding dan Fanatisme Sebagai Strategi Pemasaran McDonald's Pada BTS Meals menunjukkan hasil penelitian bahwa setelah dilakukan wawancara dengan informan, kolaborasi antara Mc Donald's dengan BTS menjadi alternatif yang bagus untuk menikmati hal hal yang berbau dengan idola mereka yaitu BTS. Fans sangat bersemangat untuk membeli menu tersebut meskipun harus menunggu berjam-jam. Hal ini menunjukkan antusias ARMY Kediri dalam hal mendukung idolanya melalui keikutsertaan pada event maupun koleksi *merchandise*.

Oleh karenanya menarik bagi peneliti untuk memaknai dan mengungkap motif yang menjadi dasar keputusan pembelian *official merchandise* ,sehingga penelitian ini diberi judul “**Analisis Keputusan Pembelian Official Merchandise BTS Pada ARMY Kediri**”. Perbedaan dalam penelitian ini adalah subjek dan metode yang akan digunakan. Selain itu, dalam penelitian ini ingin meneliti lebih dalam mengenai makna dan motif keputusan pembelian *Official Merchandise* BTS.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian dalam penelitian ini yaitu menganalisis lebih dalam tentang makna dan motif yang dapat membuat keputusan pembelian pada *Official Merchandise* BTS.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana makna dan motif dalam keputusan pembelian *Official Merchandise* BTS ?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis makna dan motif keputusan pembelian *Official Merchandise* BTS.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Memberikan referensi dan informasi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian *Official Merchandise* BTS.

2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini, bisa menjadi referensi bagi pelaku usaha untuk membuka peluang usaha baru dengan hasil analisis yang dibahas dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, M., Hadi, N., & Meiji, N. H. P. (2021). Di balik perilaku konsumtif NCTZEN dalam pembelian merchandise NCT (studi kasus komunitas NCTzen Malang). *Jurnal Integrasi Dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial*.
- Barnawi, & Darajat, J. (2018). *Penelitian Fenomenologi Pendidikan* (N. Hidayah (ed.); Pertama). Ar-Ruzz Media.
- Ghazwani, S. A. (2019). Fanatisme Fandom A.R.M.Y (Adorable Representative M.C. For Youth) terhadap Boyband Korea Selatan, Bangtan Sonyeondan (BTS) di Surabaya. *Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 4, 2.
- Humairoh, & Hartono, D. (2022). Analisis Perilaku Belanja Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Marketplace Shopee Pada Masa New Normal (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Indonesia di Kota Tangerang). *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2.
- Kamayanti, A. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif Akuntansi : Pengantar Religiositas Keilmuan* (A. D. Mulawarman (ed.); Revisi). Penerbit Peneleh.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & W. Hardani (eds.); 13th ed.). Penerbit Erlangga.
- Moelong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Nurani, R. I. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Persepsi Harga Album Musik Kpop Terhadap Keputusan Pembelian Penggemar di D.I Yogyakarta*.
- Nurcholis, M. (2020). Studi Fenomenologi : Efektivitas Co-Branding Dan Fanatisme Sebagai Strategi Pemasaran Mcdonald's Pada Bts Meal. *Suparyanto Dan Rosad* (2015, 5(3), 248–253.
- Nurmawati. (2018). *Perilaku Konsumen da Keputusan Pembelian* (Amirullah

(ed.); 1st ed.). Media Nusa Creative.

- Pahlevi, R. (2022). *Penjualan Album KPOP Tembus Rekor Baru dalam 5 tahun*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/10/penjualan-album-fisik-k-pop-tembus-rekor-baru-dalam-5-tahun>
- Salsabila, Q., & Nurfadhilah, L. D. (2022). Analisis Konsumerisme Pasif Para Penggemar Fanatik Idol Grup Bts Di Kediri Dalam Pembelian Merchandise. *LoroNG: Media Pengkajian Sosial Budaya*, 11(1), 1–16.
- Sawlani, D. K. (2021). *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan* (D. K. Sawlani (ed.); Pertama). Scopindo Media Pustaka.
- Shrotriya, V. (2019). Time Value of Money: The Concept and its utility. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 6(1), 85–92. <https://www.researchgate.net/publication/337464889>
- Supriyanto, A. S., & Ekowati, S. A. (2019). *Riset Manajemen SDM* (Pertama). Intelegensia Media.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (A. Diana (ed.); Pertama). Penerbit ANDI.
- Wijaya, I. G. N. S., & Ekayasa, M. D. (2022). Perilaku Keputusan Pembelian Generasi Y dan Z Dalam Penggunaan E-Commerce Di Masa Pasca Pandemi. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 7(2), 338–357.