

PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, DAN PRIBADI

KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

ALBUM MUSIK *K-POP*

DI KOTA MEDAN

SKRIPSI



OLEH :

ARI THERESIA R

11170302

FAKULTAS BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2021

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat

Guna memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen



Disusun Oleh :

Ari Theresia Rumahorbo

11170302

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2021

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ari Theresia Rumahorbo
NIM : 11170302
Program studi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, DAN PRIBADI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALBUM MUSIK K-POP DI KOTA MEDAN”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 12 Agustus 2021

Yang menyatakan



Ari Theresia Rumahorbo
11170302

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

**PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, DAN PRIBADI KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALBUM MUSIK K-POP DI
KOTA MEDAN**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh :

ARI THERESIA RUMAHORBO

11170302

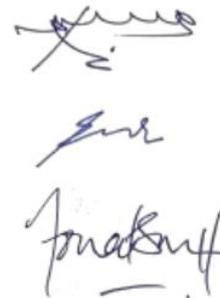
Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis
Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Manajemen pada tanggal
17 Juni 2021

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dr. Andreas Ari Sukoco, MM., M.Min
(Ketua Penguji/ Dosen Penguji)
2. Lucia N. Kartika, SPd,Dipl.Secr.,MM
(Dosen Penguji)
3. Jonathan Herdioko, SE, MM
(Dosen Pembimbing/ Dosen Penguji)



Yogyakarta, 28 Juli 2021
Disahkan Oleh :

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, SE., M.Si.



Dr. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi yang berjudul :

PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, DAN PRIBADI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALBUM MUSIK *K-POP* DI KOTA MEDAN.

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi sarjana pada program studi manajemen fakultas bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di perguruan tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah sebagaimana mestinya.

Jika di kemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 19 Mei 2021



ARI THERESIA RUMAHORBO

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
Latar Belakang.....	1
Rumusan Masalah.....	5
Tujuan Penelitian.....	6
Manfaat Penelitian.....	6

Batasan Masalah.....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
2.1 Pengertian Pemasaran	8
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	8
2.3 Pengertian Perilaku Konsumen.....	9
2.4 Keputusan Pembelian.....	10
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	10
2.4.2 Tahap-tahap Keputusan Pembelian.....	10
2.4.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	14
2.5 Penelitian Terdahulu.....	19
2.6 Kerangka Konseptual.....	20
2.7 Pengembangan Hipotesis.....	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	22
3.1 Data.....	22
3.1.1 Data Primer.....	22
3.1.2 Data Sekunder.....	23
3.2 Pengumpulan Data.....	23
3.2.1 Populasi.....	23
3.2.2 Sampel.....	24

3.3 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran.....	24
3.3.1 Variabel Bebas.....	24
3.3.2 Variabel Terikat.....	25
3.3.3 Pengukuran Variabel.....	25
3.4 Metode Analisis Data.....	26
3.4.1 Uji Validitas.....	26
3.4.2 Uji Reliabilitas.....	27
3.4.3 Analisis Deskriptif.....	27
3.4.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	28
3.4.5 Koefisien Determinasi.....	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	31
4.1 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian.....	31
4.1.1 Uji Validitas.....	31
4.1.2 Uji Reliabilitas.....	33
4.2 Analisis Deskriptif.....	33
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	34
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	35
4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini.....	36

4.2.5 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	37
4.2.6 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Album Yang Dimiliki.....	38
4.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	38
4.4 Uji Signifikansi.....	41
4.4.1 Koefisien Determinasi.....	41
4.4.2 Uji Signifikansi Secara Pengaruh Simultan.....	42
4.4.3 Uji Signifikansi Pengaruh Secara Parsial.....	43
4.5 Pembahasan.....	45
4.5.1 Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian.....	45
4.5.2 Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian.....	46
4.5.3 Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian.....	47
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	48
5.1 Kesimpulan.....	48
5.2 Saran.....	48
DAFTAR PUSTAKA.....	49
LAMPIRAN.....	51

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.1 Definisi Operasional	26
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	32
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	33
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	35
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	35
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini.....	36
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	37
Tabel 4.8 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Album Yang Dimiliki..	38
Tabel 4.9 Analisis Regresi Linear Berganda.....	39
Tabel 4.10 Koefisien Determinasi	42
Tabel 4.11 Hasil Uji f.....	43
Tabel 4.12 Hasil Uji t.....	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian.....	10
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	20

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	51
Lampiran 2 Data Karakteristik Responden.....	55
Lampiran 3 Data Penelitian.....	56
Lampiran 4 Uji Validitas.....	58
Lampiran 5 Uji Reliabilitas.....	61
Lampiran 6 Uji Deskriptif.....	63
Lampiran 7 Uji Regresi Linear Berganda.....	67
Lampiran 8 Kartu Konsultasi.....	68
Lampiran 9 Revisi Judul Skripsi.....	74
Lampiran 10 Lembar Revisi Ujian Pendadaran.....	75
Lampiran 11 Lembar Halaman Persetujuan.....	76

ABSTRAK

**PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, DAN PRIBADI KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALBUM MUSIK *KOREAN POP*
DI KOTA MEDAN**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor budaya, sosial, dan pribadi terhadap keputusan pembelian album musik *K-Pop* di kota Medan. Variabel bebas pada penelitian ini adalah budaya, sosial, dan pribadi. Sedangkan variabel terikat pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan jenis data yang digunakan adalah data primer, yang diperoleh dari para penggemar yang suka membeli atau mengoleksi album musik *K-Pop* yang berjumlah 100 orang dengan metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode yang digunakan untuk menganalisa pada penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan uji f dan uji t untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang signifikan.

Berdasarkan analisis hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa faktor budaya, sosial, dan pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian album musik *K-Pop* di kota Medan. Hasil tersebut dapat diketahui melalui uji koefisien determinasi yang bernilai 0,571. Yang menunjukkan bahwa variabel dependen dan variabel independent memiliki korelasi yang positif. Yang berarti jika faktor budaya, sosial, dan pribadi secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata kunci : faktor budaya, social, pribadi, keputusan pembelian album musik *K-Pop* di kota Medan.

ABSTRACT

The purpose of this research was to analyze how the influence of cultural, social, and personal factors on the decision to purchase K-Pop music albums in the city of Medan. The independent variables in this study are cultural, social, and personal. While the dependent variable in this research is the purchase decision. This study uses quantitative methods and the type of data used is primary data, which is obtained from fans who like to buy or collect K-Pop music albums, amounting to 100 people with the method used is purposive sampling. The method used to analyze in this study is multiple linear regression with the f test and t test to identify significant variables.

Based on the analysis of the research results, it can be concluded that cultural, social, and personal factors have a positive and significant effect on the decision to purchase K-Pop music albums in Medan. These results can be seen through the test of the coefficient of determination which is 0.571. Which shows that the dependent variable and the independent variable have a positive correlation. Which means if cultural, social, and personal factors together influence purchasing decisions.

Keywords: *cultural, social, personal factors, decision to purchase K-Pop music albums in Medan.*

©UKDW

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Korean Pop atau lebih akrab dengan sebutan *K-pop* merupakan aliran genre musik pop yang berasal dari negara Korea Selatan. Musik tradisional Korea sendiri sebenarnya adalah musik ‘trot’ atau dengan kata lain dangdut versi Korea Selatan, musik ini dulunya selalu diiringi dengan alat musik Korea asli yaitu Sanjo, Jongmyo, Pansori, dan Minyo. Musik Korea ini kemudian berkembang dari trot menuju generasi pop dan hip hop pada awal tahun 1992. *Soe Taiji and Boys* menjadi salah satu grup yang menandakan awal mula musik modern di Korea. Grup yang beranggotakan Seo Taiji, Yang Hyun Suk, dan Lee Juno melakukan debutnya pada tahun 1992, dengan menggabungkan tiga genre musik yaitu *rap*, *rock*, dan *techno* Amerika.

Kesuksesan *Seo Taiji and Boys* membuat penyanyi Lee Soo Man memberanikan diri untuk mendirikan SM Entertainment pada tahun 1989. Kemudian pada tahun 1992, SM Entertainment melakukan debut pertama untuk boygroup asuhan mereka yang bernama H.O.T (*Highfive Of Teenagers*), yang dengan mudahnya menaiki tangga musik Korea Selatan dalam waktu singkat. Kesuksesan yang dicapai oleh SM Entertainment ini membuat para produser lainnya mencoba untuk mendirikan agensinya sendiri seperti JYP Entertainment yang didirikan oleh Park Jin Young pada tahun 1997 serta YG Entertainment yang didirikan oleh Yang Hyun Suk pada tahun 1996.

Setelah sukses mendebutkan grupnya di Korea Selatan, SM Entertainment juga mengirimkan artis-artis asuhannya untuk melakukan debut di China dan Jepang, Mereka menyanyi menggunakan Bahasa China dan Jepang tetapi tetap dengan musik dan gaya *K-Pop*. Hal inilah yang semakin mendorong perkembangan musik *Korean Pop* dan membuatnya semakin dikenal.

Di Indonesia sendiri, penyebaran budaya pop dari Korea sebenarnya sudah mulai ada sejak tahun 2002 setelah Piala Dunia Korea Selatan dan Jepang yang ditayangkan di stasiun televisi Indonesia. Kesempatan ini kemudian digunakan untuk memperkenalkan seri drama dari Korea Selatan atau yang kerab disebut *K-Drama*. Sejak itu *Korean Wave* atau demam Korea mulai menyebar di Indonesia melalui *K-Drama* karena dapat membawa pengaruh tersendiri di pasar Indonesia. Kehadiran *K-Drama* menimbulkan kegemaran budaya populer lainnya, seperti munculnya *K-Pop*, gaya berpakaian khas artis-artis Korea Selatan, *make up*, makanan khas Korea Selatan, hingga dibukanya kursus bahasa.

Musik *K-Pop* mulai ramai sejak tahun 2010. Sebelumnya, memang sudah banyak penikmat musik *K-Pop* ini, tetapi belum sebanyak seperti sekarang ini. Musik *K-Pop* juga semakin berkembang seiring dengan semakin banyaknya manajemen *K-Pop* yang mengadakan konser grup di bawah naungan mereka di Indonesia. Selain konser, grup-grup *K-Pop* ini juga sering melakukan kunjungan ke Indonesia entah itu untuk melakukan *shooting variety show*, *shooting* iklan, mengadakan konser tur dunia, dan lainnya. Hal ini lah yang menyebabkan grup *K-Pop* semakin dikenal di kalangan masyarakat Indonesia.

Boomingnya K-Pop di Indonesia membuat terbentuknya pengelompokan penggemar. Gooch (2008) mengatakan bahwa Fandom singkatan dari fan kingdom yang diartikan sebagai kelompok penggemar yang membentuk jaringan sosial dengan satu sama lain berdasarkan kepentingan bersama mereka dalam membaca atau menonton teks tertentu. John Storey (2008) mengatakan bahwa adanya konsumsi atas suatu budaya populer akan selalu memunculkan kelompok penggemar dikarenakan ‘penggemar adalah bagian yang paling tampak dari khalayak dan praktik budaya pop’. Pernyataan ini semakin memperlihatkan bahwa penggemar memberikan dampak yang besar dalam berkembangnya seni termasuk musik yang disajikan oleh *K-Pop*.

Kota Medan yang merupakan kota ketiga terbesar di Indonesia juga terkena dampak dari *Korean Wave*. Perkembangan yang cukup pesat ini dapat dilihat dari munculnya kelompok-kelompok fandom di Medan seperti ARMY Medan, ELF Medan, NCTZen Medan, EXO-L Medan, dan fandom lainnya.

Seiring dengan bermunculan kelompok-kelompok ini, banyak dari mereka akan memakai produk-produk yang berasal dari negara tempat musik *K-Pop* tersebut berkembang. Kelompok penggemar yang tergabung didalam fandom artis idolanya identik menggunakan atribut khas idolanya. Dari mulai mengenakan baju atau pernak-pernik yang bernuansa artis idolanya, membeli merchandise yang dikeluarkan oleh agensi idolanya, hingga mengkoleksi setiap album yang dirilis oleh artis idolanya. Barang-barang tersebut pun tak bisa dipungkiri memiliki harga yang cukup mahal, terutama untuk produk *original* bahkan produk *limited edition* yang harus diimpor langsung dari Korea Selatan.

Album musik merupakan salah satu produk yang paling identik di kalangan K-Popers. Biasanya para agensi akan mengeluarkan album musik setiap kali grup asuhannya akan melakukan *comeback* atau merilis lagu terbarunya. Para penggemar akan berlomba-lomba membeli album musik tersebut untuk mendukung kesuksesan artis idolanya. Album musik tersebut pun tak dipungkiri memiliki harga yang cukup mahal dimulai dari harga Rp. 250.000 untuk versi *regular* hingga Rp. 1.000.000 untuk versi *limited edition*. Oleh karena itu, para penggemar harus mengeluarkan banyak biaya untuk mendukung artis idolanya dan juga mencapai keinginannya.

Menurut Kotler (1999) pemasaran merupakan kegiatan merencanakan dan melaksanakan penentuan harga, promosi, distribusi, jasa, dan gagasan untuk melakukan pertukaran dengan target pasar yang bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam prinsip-prinsip pemasaran terdapat perilaku konsumen. Menurut Mangkunegara (2002) perilaku konsumen adalah tindakan atau kegiatan yang dilakukan seseorang atau kelompok yang berhubungan dengan pengambilan keputusan dalam memenuhi, menggunakan barang atau jasa.

Perilaku konsumen merupakan sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Dalam memahami perilaku konsumen tentu tidak mudah karena setiap konsumen memiliki sifat yang berbeda-beda sebagaimana kebutuhan atau keinginan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian adalah proses pembauran yang digunakan konsumen untuk mengombinasikan pengetahuan dalam menganalisis dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Dan tentunya terdapat

faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses memutuskan pembelian sebuah produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) faktor budaya merupakan faktor penentu keinginan yang mendasar untuk mendapatkan nilai, preferensi, persepsi, dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Dari faktor budaya dapat dilihat atau dirasakan bagaimana para konsumen memutuskan pembelian album musik *K-Pop* terkait dengan kebiasaan yang mereka lakukan dengan kelompok *fandomnya* dan kesukaan terhadap musik dan tarian dari budaya *Korean Pop*.

Faktor sosial menurut Kotler dan Armstrong (2001) juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan membeli sesuatu. Melalui faktor sosial dapat dilihat bagaimana pengaruh dari lingkungan sekitar seperti teman atau keluarga dalam mempengaruhi konsumen membeli album musik K-Pop.

Dan faktor pribadi menurut Kotler dan Armstrong (2001) mempengaruhi keputusan pembelian melalui beberapa karakteristik yang bersumber dari kepribadian seseorang. Dari faktor pribadi dapat dilihat bahwa konsumen akan memutuskan membeli suatu produk yang sesuai dengan karakteristiknya seperti gaya hidup, situasi ekonomi, pekerjaan, dan lain sebagainya.

Dengan mengacu pada uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian bagaimana faktor budaya, sosial, dan pribadi konsumen dalam menentukan pembelian album musik *K-Pop* di Kota Medan. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian dengan yang berjudul **“PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, DAN PRIBADI KONSUMEN**

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALBUM MUSIK *KOREAN POP* DI KOTA MEDAN”

1.2 Rumusan Masalah

Musik *Korean Pop (K-pop)* merupakan salah satu genre musik yang banyak diminati dari berbagai kalangan di Indonesia. *K-Pop* juga memiliki banyak jenis produk yang dipasarkan untuk memuaskan para penggemarnya, salah satunya yaitu album musik. Indonesia termasuk salah satu Negara yang memiliki jumlah penggemar *K-Pop* terbanyak di Asia. Dilihat dari banyaknya impor produk *K-Pop* ke Indonesia menandakan minat beli yang sangat besar dari penggemar terhadap musik K-Pop.

- a. Apakah faktor budaya terhadap keputusan pembelian album musik *K-Pop* di kota Medan?
- b. Apakah faktor sosial terhadap keputusan pembelian album musik *K-Pop* di kota Medan?
- c. Apakah faktor pribadi terhadap keputusan pembelian album musik *K-Pop* di kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai yaitu :

- a. Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian album musik *K-Pop*.

- b. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian album musik *K-Pop*.
- c. Untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian album musik *K-Pop*.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan melalui penelitian ini dapat memberikan manfaat secara akademik dan manfaat dari sisi praktis.

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan memberi kontribusi ilmiah pada kajian tentang perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian album musik *Korean Pop*.

b. Manfaat dari sisi praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat melalui analisis yang dipaparkan pada pihak-pihak yang terkait dengan penjualan album musik *K-Pop*, dan juga para penggemar sebagai konsumen.

1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian yang dilakukan tidak terlalu luas dan lebih fokus pada tujuan awal, maka penulis membatasi masalah yang akan dibahas sebagai berikut :

- a. Album musik *K-Pop* dalam penelitian ini adalah album fisik yang biasanya dirilis agensi setiap artisnya mengeluarkan lagu-lagu baru. Album tersebut umumnya terdiri dari *Photobook*, *CD*, *Photocard*, *Sticker*, dll.
- b. Responden dalam penelitian ini adalah penggemar musik *K-Pop* yang suka atau mengkoleksi album musik *K-Pop*.
- c. Jumlah responden : 100 orang
- d. Profil responden meliputi :
 - Usia
 - Jenis kelamin
 - Pendidikan terakhir
 - Pekerjaan
 - Penghasilan
 - Jumlah album yang dimiliki
- e. Variabel bebas : Budaya, Sosial, dan Pribadi Konsumen
- f. Variabel terikat : Keputusan pembelian album musik *K-Pop*
- g. Waktu penelitian : Februari 2021- Mei 2021
- h. Lokasi penelitian : Medan

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian album musik K-Pop di kota Medan.

Seperti pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dian Puspitarini yang berjudul “Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Pembelian Produk Pizza”.

2. Faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian album musik K-Pop di kota Medan.

Seperti pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ramadhanti yang berjudul “Pengaruh Faktor Sosial dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Griya Jakabaring Banyuangi”.

3. Faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian album musik K-Pop di kota Medan.

Seperti pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ari Luhur Sasangka Yang Berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Minuman Berenergi”.

4. Faktor budaya, sosial, dan pribadi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian album musik K-Pop di kota Medan.

5.2 Saran

1. Ada banyak faktor lainnya yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian para penggemar, sebaiknya agensi atau *manufacturer* lebih giat lagi dalam melakukan inovasi-inovasi terbaru agar album musik K-Pop lebih diminati lagi.
2. Bagi peneliti selanjutnya mungkin dapat menambahkan variabel lainnya, yaitu faktor psikologi yang juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian album K-Pop. Agar penelitian ini dapat lebih berkembang serta dapat menyampaikan informasi yang lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Afifah, Eza Okta., dan Kusuma, Triarona. (2019). Analisis Komunikasi Antar Penggemar “Seventeen” sebagai “Cyberfandom” di Twitter. *Jurnal : MediaTor, Vol 12, STIKOM London School of Public Relations*. Jakarta. (Hal. 72-73).

Jariah, Ainun. (2012). Analisis Faktor-Faktor Pribadi Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Lumajang. *Jurnal WIGA Vol. 2 No.2*. Lumanjang.

Kotler, P., dan Keller, K.L.L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid 2 Edisi 13*. PT. Gelora Aksara Pratama, Jakarta.

L’Bareint, Claudya Alice. (2017). Eksistensi Komunitas SMTOWN Fanbase Medan (SMFM). *Skripsi, Universitas Sumatera Utara*. Medan.

Ompusnunggu, Widya Ccicilia. (2018). Pengaruh Produk, Distribusi, Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Album Musik Korean Pop. *Skripsi, Universitas Sanata Dharma*. Yogyakarta. (Hal 1-2)

Putri, Idola Perdini., Liany, Farah Dhiba Putri., dan Nurani, Reni. (2019). K-Drama dan Penyebar Korean Wave di Indonesia. *Jurnal, ProTVF, Volume 3, No. 1*, Bandung. (Hal 69-71)

Puspitarini, Dian. (2013). Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Dan Psikologi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza. *Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta*. Yogyakarta.

Pratiwi, Ketut Indah., dan Mandala, Kastawan. (2015). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, Dan Bauran Pemasaran Terhadap

Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Pada Jegeg Ayu Boutique Di Kuta.
E-Jurnal Manajemen Unud Vol.4 No.11. Bali.

Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Mulawarman University Press. Samarinda. (Hal 2-5)

Rahmadhanti. (2018). Pengaruh Faktor Sosial Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Griya Jakabaring Permai Banyuasin. *Skripsi, UIN Raden Fatah Palembang*. Palembang.

Ruangguru. (2019). *Kenapa K-Pop Begitu Digemari Banyak Orang?*. (<https://www.ruangguru.com/blog/kpop>).

Sunarto. (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ke-2*. AMUS Yogyakarta & UST Press, Yogyakarta. (Hal 97-103, 110-114)

Sutiwi, Agus. (2018). Gaya Hidup Komunitas Korean Pop ARMY Di Kota Medan. *Skripsi, Universitas Sumatera Utara*. Medan.

Sasangka, Ari Luhur. (2010). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian. *Skripsi, Universitas Diponegoro*. Semarang.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Andi Offset. Yogyakarta.

Widiasworo, Erwin. (2019). *Menyusun Penelitian Kuantitatif Untuk Skripsi dan Tesis*. Araska, Yogyakarta. (Hal 150-151, 172-177)