

**FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM  
MEMBELI MERCHANDISE BT21.**

**(Studi kasus pada Penggemar BTS atau ARMY)**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**AMADEA UTAMI MAYVIRA**

**NPM: 1542010070**

**KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
SURABAYA  
2019**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM  
MEMBELI MERCHANDISE BT21.**

**(Studi Kasus Pada Penggemar BTS atau ARMY)**

Disusun Oleh:

**AMADEA UTAMI MAYVIRA**  
**NPM. 1542010070**

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

**Menyetujui,**

**PEMBIMBING**



**Dra. Siti Ning Farida, M.Si**

**NIP. 196406291990032001**

**Mengetahui,**



**Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA**

**NIP. 195907011987031001**

**FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM  
MEMBELI MERCHANDISE BT21.**

**(Studi Kasus Pada Penggemar BTS atau ARMY)**


Oleh :

**AMADEA UTAMI MAYVIRA**  
NPM. 1542010070

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
Pada tanggal 12 April 2019


Menyetujui,

**PEMBIMBING**


  
**Dra. Siti Ning Farida, MSi**  
NIP. 196406291990032001

**TIM PENGUJI**

1. Ketua

  
**Dra. Hj. Suparwati, MSi**  
NIP. 195507181983022001

2. Sekretaris

  
**Dra. Lia Nirawati, MSi**  
NIP. 196009241993032001

3. Anggota

  
**Dra. Siti Ning Farida, MSi**  
NIP. 196406291990032001

Mengetahui,

  
**DEKAN**  
  
**Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA**  
NIP. 195907011987031001

## **KATA PENGANTAR**

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Membeli Merchandise BT21” Studi kasus pada Penggemar BTS atau ARMY.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku dosen pembimbing dengan segala perhatian dan kesabarannya rela meluangkan waktu untuk penulis. Terimakasih yang tak terhingga penulis sampaikan.

Pada kesempatan kali ini penulis juga menyampaikan banyak terimakasih yang setinggi-tinggi kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, diantaranya:

1. Bapak Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku Koordinator Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis UPN Veteran Jawa Timur.
3. Kedua Orangtua penulis yang telah merawat dan membimbing penulis dari kecil hingga sekarang, serta adik penulis yang senantiasa mendukung penulis.

4. Para sahabat terdekat penulis yaitu Pamel, Khairana, Jeje, Avynda, dan Rizka yang senantiasa mendukung, memberi semangat, dan selalu mengingatkan penulis untuk segera menyelesaikan skripsi.
5. Para sahabat penulis “Kupak-Kupik” yaitu Desi, Diana, Bella, Dhiba, Yanti, Elfin, Zada, Uci, Icho, dan Suci yang selalu memberi support kepada penulis.
6. Teman-teman penulis di angkatan 2015 yang telah memberikan semangat untuk penulis.
7. Grup komunitas ARMY yang telah membantu penulis mengumpulkan informasi, menyemangati, serta mendukung penulis.
8. Boyband favorit dan idola penulis yaitu BTS yang telah mengajarkan, menginspirasi, mempunyai peranan penting untuk penulis dan memberikan semangat dalam penulisan skripsi penulis.
9. Seluruh pihak yang telah membantu secara moril dan materil sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.

Selain itu, penulis menyadari sepenuhnya bahwa didalam menyusun skripsi ini masih kurang dari sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kebaikan dimasa akan datang. Akhir kata doa dan harapan semoga ilmu yang didapat bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, April 2019

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat Penelitian .....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>13</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Pemasaran .....	15
2.2.1 Pengertian Pemasaran .....	15
2.2.2 Manajemen Pemasaran .....	18

2.2.3 Strategi Pemasaran.....	20
2.2.4 Konsep Pemasaran .....	21
2.2.5 Tujuan Pemasaran.....	22
2.3 Perilaku Konsumen.....	22
2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	22
2.3.2 Teori Perilaku Konsumen .....	23
2.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	25
2.4 Keputusan Pembelian.....	38
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	38
2.4.2 Pihak-Pihak yang Terlibat dalam Keputusan Pembelian .....	39
2.4.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	40
2.5 Analisis Faktor .....	43
2.6 Kerangka Berpikir.....	45
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>50</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	50
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	50
3.2.1 Definisi Operasional Variabel.....	50
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	53
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel.....	54

3.3.1 Populasi.....	54
3.3.2 Sampel.....	55
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel .....	56
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.4.1 Jenis Data .....	57
3.4.2 Sumber Data.....	57
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data.....	58
3.5 Teknik Analisis Data.....	58
3.5.1 Teknik Analisis .....	58
3.5.2 Uji Validitas .....	58
3.5.3 Uji Reliabilitas .....	59
3.5.4 Analisis Faktor .....	61
3.5.5 Model Analisis Faktor.....	62
3.5.6 Langkah-Langkah Analisis Faktor .....	65
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>71</b>
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	71
4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	71
4.2 Penyajian Data .....	76
4.2.1 Data Karakteristik Responden .....	76



4.2.2 Analisis Deskriptif Jawaban Responden.....	78
4.3 Analisis Hasil Penelitian .....	89
4.3.1 Uji Validitas .....	89
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	91
4.3.3 Analisis Faktor .....	91
4.3.3.1 Analisis Interkorelasi Antar Variabel .....	91
4.3.3.2 Ekstraksi Faktor .....	95
4.3.3.3 Menentukan Rotasi Matriks Faktor .....	98
4.4 Pembahasan.....	111
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>122</b>
5.1 Kesimpulan .....	122
5.2 Saran .....	125

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengenalan Karakter BT21 .....	5
Tabel 3.1 Instrumen Penelitian (Skala Likert) .....	54
Tabel 4.1 Karakter BT21 .....	73
Tabel 4.2 Data Jenis Kelamin Responden .....	77
Tabel 4.3 Data Umur Responden.....	78
Tabel 4.4 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Faktor Budaya .....	79
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Faktor Sosial .....	81
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Faktor Pribadi.....	83
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Faktor Psikologis .....	86
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas .....	89
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	91
Tabel 4.10 Hasil KMO and Barlett's Test.....	92
Tabel 4.11 Anti Image .....	94
Tabel 4.12 Hasil Ekstraksi Faktor.....	96
Tabel 4.13 Hasil Component Matrix .....	98
Tabel 4.14 Hasil Rotasi Component Matrix .....	100
Tabel 4.15 Hasil Analisis Faktor .....	104
Tabel 4.16 Hasil Review dengan Peneliti Terdahulu.....	120

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Proses Keputusan Pembelian .....	42
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir.....	49
Gambar 4.1 BT21.....	72
Gambar 4.2 Hasil Analisis Faktor.....	110

# **FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM MEMBELI MERCHANDISE BT21.**

**(Studi kasus pada Penggemar BTS atau ARMY)**

**AMADEA UTAMI MAYVIRA**  
**NPM. 1542010070**

**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur**  
**[amadeamayvira@yahoo.com](mailto:amadeamayvira@yahoo.com)**

## **ABSTRAK**

BT21 merupakan suatu project suatu produk merchandise berupa 8 karakter animasi yang diciptakan oleh boyband Korea Selatan bernama BTS. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli merchandise BT21. Populasi penelitian ini adalah para penggemar BTS yang disebut ARMY yang pernah membeli merchandise BT21. Data penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuisioner sebanyak sampel yang diambil yaitu sebanyak 100 orang dengan teknik *purposive sampling*. Pengujian yang digunakan yaitu dengan menggunakan perhitungan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis faktor. Penyebaran kuisioner dengan jumlah variabel sebanyak 19 variabel dan diolah menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 20.

Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan 19 variabel saat dianalisis dengan model analisis faktor lolos uji analisis dan terbagi menjadi lima faktor. Faktor I (Faktor Kualitas dan Kepuasan), Faktor II (Faktor Pengaruh Lingkungan Komunitas), Faktor III (Faktor Gaya Hidup), Faktor IV (Faktor Kepercayaan Diri), dan Faktor V (Faktor Kemampuan Finansial).

**Kata Kunci: Faktor-Faktor yang dipertimbangkan konsumen,  
Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian Merchandise BT21.**

## **ABSTRACT**

*BT21 is a merchandise product consists of 8 different charming animated characters created by Korean boyband called BTS. This study aims to determine the factors considered by consumers in buying BT21 merchandise. The population of this study was BTS fans called ARMY who bought BT21 merchandise. The data of this study were obtained by distributing questionnaires as many as the samples taken as many as 100 people with purposive sampling technique. The test used is by using the validity and reliability test. The data analysis technique used is factor analysis. Distribution of questionnaires with a variable number of 19 variables and processed using the help of SPSS application version 20.*

*This study can be concluded that the results of the study show all 19 variables when analyzed with the factor analysis model passed the analysis test and divided into five factors. Factor I (Quality and Satisfaction Factor, Factor II (Influence of Community Environment Factor), Factor III (Lifestyle Factor), IV Factor (Self Confidence Factor), and Factor V (Financial Ability Factor).*

*Keywords: Factors considered by consumers, Consumer Behavior, BT21 Merchandise Purchasing Decision.*