

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang sudah dilaksanakan, maka bisa diambil kesimpulan di antaranya.

1. Hasil analisis diketahui bahwa harga (X1) mempunyai pengaruh negative signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) penggemar K-Pop di Kabupaten Cirebon. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji T yang menunjukkan bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($-3.068 > 1.660$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,003 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwasannya semakin tinggi harga suatu *merchandise* K-Pop, maka semakin turun juga perilaku konsumtif para Penggemar K-Pop.
2. Hasil analisis diketahui bahwa fanatisme (X2) mempunyai pengaruh secara positif signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) penggemar K-Pop di Kabupaten Cirebon. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji T yang menunjukkan bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($4.938 > 1.660$) dan nilai signifikansi $< 0,005$ ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwasannya makin tinggi tingkat fanatisme penggemar K-Pop, semakin tinggi juga penggemar yang memiliki kebiasaan membeli produk yang terkait dengan idolanya untuk menunjukkan royalti dan loyalitasnya.
3. Hasil analisis diketahui bahwa daya tarik *merchandise* (X3) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) penggemar K-Pop di Kabupaten Cirebon. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji T yang menunjukkan bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($6.334 > 1.660$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik *merchandise* tak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, akan tetapi menjadi simbol identitas dan afiliasi sosial yang

kuat, sehingga para penggemar K-Pop cenderung membeli *merchandise* untuk menjaga citra diri di hadapan komunitasnya.

4. Hasil analisis diketahui bahwa harga, fanatisme, dan daya tarik *merchandise* secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif penggemar K-Pop di Kabupaten Cirebon. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji F yang menunjukkan nilai signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Dihasilkan juga nilai regresi linear berganda dengan nilai konstanta sebesar 12.737. Nilai koefisien regresi variabel harga (X1) bernilai negatif sebesar -0.288, nilai regresi variabel fanatisme (X2) bernilai positif sebesar 0.263, dan nilai regresi variabel daya tarik *merchandise* (X3) sebesar 0.418. Diperoleh juga hasil uji koefisiensi determinasi pada Adjusted R Square sebesar 48,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

B. Saran

Berlandaskan dengan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan, ada beberapa saran yang diharapkan bisa memberikan manfaat. Berikut ialah saran yang bisa saya sampaikan.

1. Saran untuk Perusahaan K-Pop

Secara umum, perusahaan K-Pop harus terus menyesuaikan harga *merchandise* dengan kemampuan daya beli penggemar, berikut merupakan beberapa saran yang dapat penulis berikan.

a. Harga

- 1) Perusahaan K-Pop disarankan untuk menyediakan pilihan *merchandise* dengan variasi harga, seperti versi ekonomis. Selain itu, pemberian diskon khusus dan program loyalitas bagi penggemar dapat membantu meningkatkan aksesibilitas. Memberikan diskon di waktu-waktu tertentu pun bisa dilakukan untuk terus menarik penggemar dengan daya beli menengah kebawah.

- 2) Perusahaan K-Pop sebaiknya memberi waktu pre-order yang cukup serta opsi pembayaran bertahap. Jadwal rilis yang terencana juga dapat membantu penggemar mempersiapkan diri, sekaligus mendorong penjualan dan loyalitas.
 - 3) Perusahaan K-Pop harus terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk serta mempertimbangkan transparansi dan edisi premium guna meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Menambahkan elemen eksklusif, atau menawarkan bundling *merchandise* dengan pengalaman khusus seperti akses konten eksklusif atau event online juga bisa dilakukan.
- b. Fanatisme
- Perusahaan K-Pop disarankan untuk tidak terlalu mengandalkan penjualan *merchandise* sebagai satu-satunya strategi keterikatan antara penggemar dan idolanya, perusahaan dapat mengeksplorasi pendekatan lain seperti konten digital eksklusif, interaksi daring dengan idola, program loyalitas berbasis pengalaman yang dapat meningkatkan kedekatan emosional dengan penggemar secara lebih personal dan bermakna.
- c. Daya Tarik *Merchandise*
- 1) Perusahaan K-Pop disarankan untuk mempertahankan strategi eksklusivitas dalam penjualan *merchandise*. Rendahnya tingkat ketidaksetujuan menunjukkan bahwa mayoritas penggemar memahami dan menerima harga tinggi sebagai konsekuensi dari ketersediaan yang terbatas. Oleh karena itu, perusahaan dapat terus memanfaatkan sistem penjualan terbatas atau edisi khusus untuk menciptakan nilai eksklusif yang mendorong minat beli, sambil tetap menjaga kualitas dan keaslian produk.
 - 2) Penggemar belum terlibat aktif dalam pembelian melalui grup order, yang bisa jadi disebabkan oleh keterbatasan akses, kurangnya informasi, atau kepercayaan terhadap sistem pembelian tidak resmi. Oleh karena itu, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk

bekerja sama dengan platform lokal atau membuka kanal penjualan resmi yang mudah dijangkau guna meningkatkan keterlibatan penggemar dan penjualan *merchandise* di daerah tersebut.

d. Perilaku Konsumtif

- 1) Mayoritas penggemar membelian *merchandise* sebagai bentuk identitas fandom. Oleh karena itu, perusahaan K-Pop disarankan untuk terus mengembangkan serta memasarkan *merchandise* resmi dengan desain eksklusif dan edisi terbatas. Strategi ini dapat memperkuat rasa kepemilikan dan kebanggaan penggemar serta mendorong loyalitas, karena sebagian besar penggemar melihat *merchandise* sebagai simbol keterikatan penggemar dengan idolnya.
- 2) Sebagian besar penggemar membeli *merchandise* untuk tampil eksis di media sosial. Maka perusahaan K-Pop disarankan untuk mendesain *merchandise* yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki nilai estetika tinggi dan daya tarik sosial saat ditampilkan di media sosial. Strategi kolaborasi dengan influencer lokal atau fitur interaktif seperti kontes unggahan foto dengan *merchandise* juga bisa meningkatkan daya tarik dan memperluas jangkauan pemasaran di kalangan penggemar Indonesia, khususnya di Cirebon.

2. Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti berikutnya, disarankan supaya memperluas variabel penelitian melalui mempertimbangkan faktor-faktor seperti pengaruh media sosial, FOMO (*Fear Of Missing Out*), atau loyalitas, serta menggunakan metode penelitian campuran untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam dan melakukan studi perbandingan antar daerah untuk memahami perbedaan perilaku konsumtif berdasarkan faktor geografis, budaya, atau sosial ekonomi.