

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

ABSTRAK

KATA PENGANTAR..... i

DAFTAR ISI..... iii

DAFTAR TABEL vi

DAFTAR GAMBAR..... xi

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Identifikasi Masalah Dan Rumusan Masalah 7

1.2.1 Identifikasi Masalah 7

1.2.2 Rumusan Masalah 8

1.3 Tujuan Penelitian 8

1.4 Manfaat Penelitian 9

1.4.1 Manfaat Teoritis 9

1.4.2 Manfaat Praktis 9

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

..... 10

2.1 Kajian Pustaka 10

2.1.1 Ilmu Manajemen 10

2.1.1.1 Pengertian Manajemen 10

2.1.1.2 Fungsi-Fungsi Manajemen 11

2.1.1.3 Unsur-Unsur Manajemen 13

2.1.1.4 Bidang-Bidang Manajemen 14

2.1.2 Manajemen Pemasaran 17

2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran 17

2.1.2.2 Tujuan Pemasaran 18

2.1.2.3 Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran 19

2.1.2.4 Fungsi Pemasaran 20

2.1.2.5 Strategi Pemasaran 21

2.1.2.6 Segmentasi, *Targeting & Positioning* (STP) ... 22

2.1.2.7 Bauran Pemasaran 26

2.1.3 Variabel yang Diteliti 26

2.1.3.1 Fanatisme 26

2.1.3.1.1 Pengertian Fanatisme..... 26

2.1.3.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Fanatisme

..... 27

2.1.3.1.3 Ciri-Ciri Fanatisme 28

2.1.3.1.3 Indikator Fanatisme 29

2.1.3.2 Perilaku Konsumtif..... 30

2.1.3.2.1 Pengertian Perilaku Konsumtif..... 30

2.1.3.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku

Konsumtif..... 31

2.1.3.2.3 Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif..... 37

2.1.3.2.4 Indikator Perilaku Konsumtif 40

2.1.3.3 Keputusan Pembelian 41

2.1.3.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian 41

	2.1.3.3.2	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	42
	2.1.3.3.3	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	44
	2.1.3.3.4	Indikator Keputusan Pembelian	45
	2.1.4	Penelitian Terdahulu yang Relevan	47
	2.2	Kerangka Pemikiran	49
	2.6	Hipotesis	53
BAB III		METODE PENELITIAN	56
	3.1	Metode Penelitian yang Digunakan	56
	3.2	Definisi dan Operasionalisasi Variabel	57
	3.2.1	Definisi Variabel	57
	3.2.2	Operasionalisasi Variabel	58
	3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	59
	3.3.1	Populasi	59
	3.3.2	Sampel	60
	3.4	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	61
	3.4.1	Sumber Data	61
	3.4.2	Teknik Pengumpulan Data	62
	3.5	Teknik Analisis Data	65
	3.6	Tempat dan Waktu Penelitian	79
	3.6.1	Tempat Penelitian	79
	3.6.2	Waktu Penelitian	79
BAB IV		HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	80
	4.1	Hasil Penelitian	80
	4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	80
	4.1.1.1	Profil Kecamatan Pangandaran	80
	4.1.1.2	Visi dan Misi Kecamatan Pangandaran	81
	4.1.1.3	Struktur Organisasi Kecamatan Pangandaran	82
	4.1.1.4	Job Deskripsi Kecamatan Pangandaran	82
	4.1.1.5	Profil Singkat Penggemar NCT (Neo Culture Technology) Pangandaran	87
	4.1.1.6	Produk/ <i>Merchandise</i> NCT	80
	4.1.2	Karakteristik Responden	92
	4.1.3	Deskripsi Variabel yang Diteliti	94
	4.1.3.1	Deskripsi Hasil Penelitian Mengenai Variabel Fanatisme pada Penggemar NCT di Kecamatan Pangandaran	95
	4.1.3.2	Deskripsi Hasil Penelitian Mengenai Variabel Perilaku Konsumtif pada Penggemar NCT di Kecamatan Pangandaran	106
	4.1.3.3	Deskripsi Hasil Penelitian Mengenai Variabel Keputusan Pembelian <i>Merchandise</i> pada Penggemar NCT di Kecamatan Pangandaran	119
	4.1.4	Hasil Pengujian Hipotesis	133
	4.1.4.1	Pengaruh Fanatisme terhadap Keputusan Pembelian <i>Merchandise</i> pada Penggemar NCT di Kecamatan Pangandaran	133

4.1.4.2	Pengaruh Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian <i>Merchandise</i> pada Penggemar NCT di Kecamatan Pangandaran.....	139
4.1.4.3	Pengaruh Fanatisme (X_1) dan Perilaku Konsumtif (X_2) terhadap Keputusan Pembelian <i>Merchandise</i> (Y) pada Penggemar NCT di Kecamatan Pangandaran	146
4.2	Pembahasan	156
4.2.1	Pengaruh Fanatisme terhadap Keputusan Pembelian <i>Merchandise</i> pada Penggemar NCT di Kecamatan Pangandaran	156
4.2.2	Pengaruh Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian <i>Merchandise</i> pada Penggemar NCT di Kecamatan Pangandaran	158
4.2.3	Pengaruh Fanatisme dan Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian <i>Merchandise</i> pada Penggemar NCT di Kecamatan Pangandaran.....	161
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN.....	164
5.1	Simpulan	164
5.2	Saran	165
DAFTAR PUSTAKA.....		167
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Member K-Pop NCT di Kecamatan Pangandaran Selama Periode Bulan Juli – Desember 2022	4
Tabel 1.2	Data Pra Survey tentang Keputusan Pembelian Pada Member Fanbase K-Pop NCT Kecamatan Pangandaran	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu Yang Relevan	47
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	57
Tabel 3.2	Jumlah Member K-Pop NCT di Kecamatan Pangandaran Selama Periode Bulan Juli – Desember 2022	59
Tabel 3.3	Bobot Kriteria Jawaban	64
Tabel 3.4	Pedoman Kekuatan Hubungan Antara Variabel	68
Tabel 3.5	Pedoman Kekuatan Hubungan Antara Variabel	70
Tabel 3.6	Pedoman Kekuatan Hubungan Antara Variabel	73
Tabel 3.7	Waktu Penelitian	75
Tabel 4.1	Contoh <i>Merchandise</i> NCT	90
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	92
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	93
Tabel 4.4	Interpretasi Data Untuk Setiap Pernyataan	94
Tabel 4.5	Konsumen Selalu Mengikuti Perkembangan <i>Fanbase</i> NCT Karena Sangat Mengidolakan.....	95
Tabel 4.6	Konsumen Selalu Memiliki Antusiasme yang Tinggi Untuk Selalu Memiliki <i>Merchandise</i> NCT.....	96
Tabel 4.7	Konsumen Selalu Berusaha Untuk Mencari Informasi-Informasi Mengenai Perkembangan NCT Karena Sangat Mengidolaknya.....	97

Tabel 4.8	Konsumen Selalu Berusaha Untuk Mengetahui Nama-Nama Personil NCT Karena Sangat Mengidolaknya	98
Tabel 4.9	Konsumen Tidak Pernah Melewatkan Kegiatan Atau Aktivitas yang Dilakukan Idolanya	99
Tabel 4.10	Konsumen Selalu Membela NCT Ketika Ada Orang Lain yang Berkata Buruk Tentang Idolanya.....	100
Tabel 4.11	Konsumen Selalu Berusaha Untuk Menonton NCT Ketika Konser di Indonesia	100
Tabel 4.12	Konsumen Selalu Ingin Tahu Kabar Terkini Dari NCT Yang Menjadi Idolanya.....	101
Tabel 4.13	Konsumen Selalu Mengikuti Segala Kegiatan yang Dilakukan Idolanya Melalui Sosial Media	102
Tabel 4.14	Konsumen Selalu Berprilaku Obsesif Sebagai Upaya Untuk Mengetahui Segala Sesuatu Tentang Idolanya	103
Tabel 4.15	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Mengenai Fanatisme pada penggemar NCT di Kecamatan Pangandaran	104
Tabel 4.16	Interpretasi Penilaian Mengenai Fanatisme pada penggemar NCT di Kecamatan Pangandaran	106
Tabel 4.17	Ketika Konsumen Melihat <i>Merchandise</i> NCT yang Sekiranya Menarik, Konsumen Langsung Membelinya	107
Tabel 4.18	Konsumen Cenderung Membeli <i>Merchandise</i> NCT Tanpa Berpikir Panjang Terlebih Dahulu Atau Spontanitas Pembelian	108
Tabel 4.19	Setiap Kali Melihat <i>Merchandise</i> NCT Dengan Model Terbaru, Konsumen Langsung Membelinya Tanpa Memperhatikan Harga.....	109

Tabel 4.20	Konsumen Memiliki Gairah yang Tinggi Untuk Membeli <i>Merchandise</i> NCT yang Diinginkan Secara Tiba-Tiba	110
Tabel 4.21	Konsumen Membeli <i>Merchandise</i> NCT Untuk Mencari Kesenangan Tersendiri	111
Tabel 4.22	Konsumen Membeli <i>Merchandise</i> NCT Karena Memiliki Kepuasan Tersendiri	111
Tabel 4.23	Konsumen Membeli <i>Merchandise</i> NCT Krena Memiliki Kekaguman Tersendiri Terhadap Idolanya	112
Tabel 4.24	Konsumen Membeli <i>Merchandise</i> NCT Tanpa Disadari Adanya Kebutuhan yang Jelas	113
Tabel 4.25	Konsumen Tetap Akan Membeli <i>Merchandise</i> NCT Yang Dianggap Menarik Meskipun Tidak Begitu Membutuhkannya	114
Tabel 4.26	Konsumen Cenderung Membeli <i>Merchandise</i> NCT yang Dianggap Menarik Walaupun Pada Akhirnya Akan Menyesal	115
Tabel 4.27	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Mengenai Perilaku Konsumtif pada penggemar NCT di Kecamatan Pangandaran	116
Tabel 4.28	Interpretasi Penilaian Mengenai Perilaku Konsumtif pada penggemar NCT di Kecamatan Pangandaran	118
Tabel 4.29	<i>Merchandise</i> NCT yang Ditawarkan Sangat Beragam Jenisnya ..	119
Tabel 4.30	Banyaknya Pilihan Produk <i>Merchandise</i> NCT yang Ditawarkan Sangat Menarik Konsumen Untuk Membeli Produk	120
Tabel 4.31	Konsumen Membeli <i>Merchandise</i> NCT Karena Memiliki Variasi Merek yang Berkualitas	121
Tabel 4.32	Konsumen Memilih <i>Merchandise</i> NCT Karena Memiliki Kualitas yang Baik Dengan Harga yang Sesuai	122

Tabel 4.33	Konsumen Melakukan Pembelian <i>Merchandise</i> NCT Karena Konsumen Merasa percaya Bahwa Penyalur Produk Memiliki Reputasi yang Baik	123
Tabel 4.34	Sebelum Melakukan Pembelian <i>Merchandise</i> NCT Konsumen Mempunyai Pertimbangan yang Berbeda-Beda Dalam Hal Menentukan Penyalur Produk	124
Tabel 4.35	Konsumen Berusaha Melakukan Pembelian Produk Ketika NCT Melakukan Konser di Indoesia.....	125
Tabel 4.36	Konsumen Cenderung Melakukan Pembelian Apabila Perusahaan Mengadakan Even-Even Tertentu.....	125
Tabel 4.37	Konsumen Selalu Membeli Produk <i>Merchandise</i> Melalui Fanbase NCT Dengan Jumlah yang Tertentu	126
Tabel 4.38	Konsumen Melakukan Pembelian Produk <i>Merchandise</i> yang Diinginkan Dari Berbagai Macam Pilihan.....	127
Tabel 4.39	Konsumen Berusaha Melakukan Pembelian <i>Merchandise</i> Di Fanbase NCT Pangandaran Karena Metode Pembayaranannya Sangat Mudah	128
Tabel 4.40	Perusahaan Memberikan Fasilitas Pembayaran Bisa Secara Tunai Maupun Melalui Transaksi Non Tunai Melalui Transfer Sehingga Dapat Memudahkan Konsumen Untuk Membeli Produk	129
Tabel 4.41	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian pada penggemar NCT di Kecamatan Pangandaran.....	130
Tabel 4.42	Interpretasi Penilaian Mengenai Keputusan Pembelian <i>Merchandise</i> pada penggemar NCT di Kecamatan Pangandaran	132
Tabel 4.43	Tabulasi Data Variabel Fanatisme (X ₁) dan Keputusan Pembelian (Y)	133

Tabel 4.44 Tabulasi Data Variabel Perilaku Konsumtif (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y).....	140
Tabel 4.45 Data Variabel Fanatisme (X_1), Perilaku Konsumtif (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y).....	147

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Paradigma Penelitian	53
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Kecamatan Pagandaran	53