

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis penelitian yang dipaparkan sebelumnya yaitu tentang peran Faktor Pribadi dalam memoderasi pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Pembelian album fisik *boy group* Seventeen, berikut adalah kesimpulan yang dapat diambil:

1. Motivasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin tinggi Motivasi yang dimiliki penggemar, semakin besar kecenderungan penggemar K-Pop untuk membeli album fisik. Hal ini membuktikan bahwa aspek dorongan emosional, kebutuhan akan identitas, dan keinginan untuk mendukung idola menjadi pendorong utama dalam pengambilan keputusan pembelian.
2. Faktor Pribadi tidak dapat memoderasi pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Pembelian karena tidak berpengaruh signifikan. Artinya, meskipun Faktor Pribadi penggemar beragam, hal tersebut tidak memperkuat ataupun memperlemah hubungan antara motivasi dengan keputusan pembelian album fisik Seventeen. Dengan kata lain, Keputusan Pembelian lebih dipengaruhi oleh Motivasi daripada perbedaan Faktor Pribadi individu.

4.2 Saran

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, berikut merupakan saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi manajemen Pledis *Entertainment* untuk meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen:

1. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel Faktor Pribadi, terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai dibawah nilai rata-rata variabel yaitu pada dimensi *activities*, di mana sebagian responden masih menimbang-nimbang untuk membeli album fisik Seventeen setiap rilis karena mempertimbangkan preferensi atau situasi tertentu. Dimensi *interest*, di mana sebagian responden kurang menikmati berbagai jenis musik K-Pop karena responden hanya fokus pada idola favoritnya saja dan tidak terlalu mengikuti K-Pop secara luas dan sebagian responden masih memiliki usaha yang minim dalam mengumpulkan dan mengikuti informasi tentang *merchandise* baru. Dimensi *opinion*, responden merasa bahwa rilisan album fisik Seventeen belum memenuhi harapan mereka. Mengatasi permasalahan tersebut, Pledis *Entertainment* perlu mengembangkan program yang memberikan penghargaan bagi penggemar yang secara konsisten membeli album fisik pada setiap perilisan, seperti sistem poin yang dapat ditukar dengan *merchandise* eksklusif atau akses ke *event* spesial, sehingga mendorong antusiasme dan komitmen pembelian berulang. Perusahaan dapat membangun sistem notifikasi *real-time* melalui aplikasi resmi atau media sosial, serta secara rutin mengadakan sesi *live preview* dan *unboxing merchandise* bersama anggota Seventeen agar penggemar selalu *update*

untuk mengoleksi. Perusahaan juga perlu secara rutin melakukan survei kepuasan pelanggan dan menindaklanjuti masukan dengan meningkatkan kualitas serta variasi konten album fisik, transparansi isi album sebelum rilis, serta menghadirkan inovasi *packaging* dan bonus eksklusif yang sesuai harapan penggemar.

2. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel Motivasi, terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai dibawah nilai rata-rata variabel yaitu pada dimensi dorongan kebutuhan akan menggunakan produk setiap saat, di mana responden lebih sering mendengarkan lagu Seventeen melalui platform digital. Selain itu, pada dimensi dorongan untuk menunjang penampilan, responden hanya ingin mengumpulkan album fisik untuk kesenangan pribadi dan tidak mencari validasi dari orang lain serta merasa mendukung Seventeen dapat dilakukan dengan cara lain. Dimensi dorongan akan tren yang sedang terjadi di lingkungan sosial, responden tidak terlalu memperhatikan atau terpengaruh oleh tren di kalangan penggemar. Mengatasi permasalahan tersebut, Pledis *Entertainment* perlu menstimulasi motivasi dengan melakukan promosi dengan mengadakan *campaign* yang mengajak penggemar membagikan aktivitas harian mereka sambil mendengarkan album fisik, dengan hadiah menarik untuk partisipan terbaik, seperti *meet and greet* dengan artis. Perusahaan juga dapat memberikan fasilitas fitur “*showcase koleksi*” di *website* resmi atau aplikasi interaksi idola dengan penggemar, sehingga penggemar bisa memamerkan koleksi mereka dan mendapatkan pengakuan dari sesama penggemar dan idolanya.

Selain itu, perusahaan dapat menyediakan sistem *pre-order* dengan bonus eksklusif, *reminder* otomatis setiap perilisan album baru melalui aplikasi atau media sosial, serta memperluas kanal distribusi, memastikan stok album selalu tersedia dan menyediakan berbagai opsi pembayaran agar proses pembelian album fisik terbaru menjadi lebih mudah, cepat, dan menarik bagi penggemar.

3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengeksplorasi variabel lain yang lebih spesifik atau fundamental dalam mengubah hubungan antara motivasi dan keputusan pembelian, seperti tingkat identifikasi penggemar (*fan identification*) dengan grup, seperti dalam Teori Identitas Sosial oleh Tajfel dalam Luhtanen & Crocker (1992) di mana identitas sosial adalah bagian dari konsep diri seseorang yang berasal dari pengetahuan mereka tentang keanggotaan dalam suatu kelompok sosial bersamaan dengan signifikansi nilai dan emosional dari keanggotaan tersebut. Identitas sosial berkaitan dengan keterlibatan, rasa peduli dan juga rasa bangga dari keanggotaan dalam suatu kelompok tertentu. Penggemar yang sangat mengidentifikasi diri dengan grup mungkin memiliki hubungan yang lebih kuat antara motivasi dan pembelian. Peneliti selanjutnya juga dapat mengadopsi pendekatan kualitatif, seperti wawancara mendalam dengan penggemar, untuk mengeksplorasi dinamika penggemar K-Pop dan pengalaman pembelian album fisik.