

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dan kemajuan di era globalisasi terkait teknologi digital membuat pengguna dapat dengan mudah mengakses informasi. Hal ini menjadi faktor yang mendukung pesatnya perkembangan *Korean Wave* atau *Hallyu* secara global (Nurjanah & Ikhsan, 2022). *Korean Wave* merujuk pada meningkatnya minat publik terhadap budaya Korea Selatan yang mencakup berbagai aspek seperti kosmetik, *fashion*, kuliner, drama, hingga musik. Salah satu bentuk yang paling mencolok dari fenomena ini adalah musik pop Korea atau yang lebih dikenal dengan istilah K-Pop.

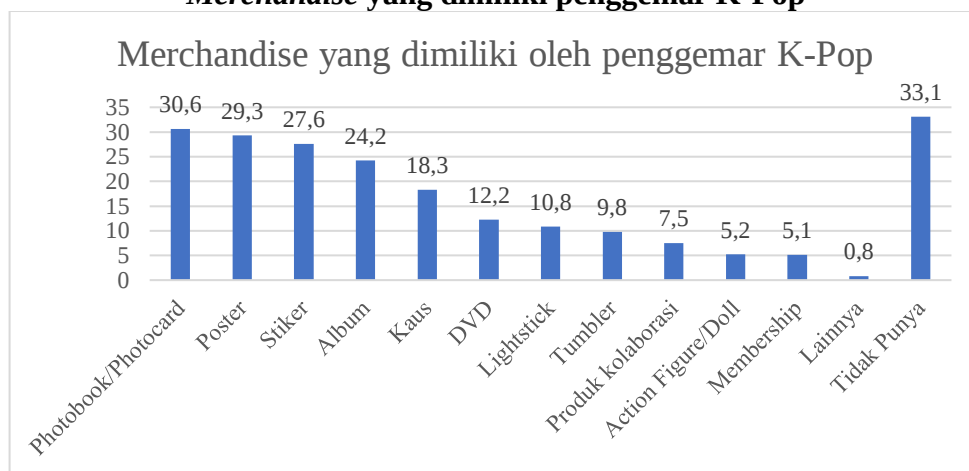
Perkembangan K-Pop di Indonesia membuat para penggemar tidak hanya menikmati musik dan penampilan para idola mereka, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup, identitas, dan bahkan konsumsi para penggemarnya. Pengaruh K-Pop terlihat dari banyaknya komunitas penggemar (*fandom*), tingginya interaksi di media sosial terkait artis K-Pop, hingga perilaku konsumtif yang ditunjukkan melalui pembelian *merchandise*. *Merchandise* K-Pop memiliki beragam produk seperti album, lightstick, poster, pakaian, aksesoris, dan barang lainnya yang diproduksi dan dipasarkan di Korea Selatan (Pongoh et al., 2023).

Merchandise K-Pop menjadi bagian penting dari hubungan emosional antara penggemar dengan idola (Pongoh et al, 2023). Pembelian *merchandise* tidak hanya dipandang sebagai bentuk koleksi tetapi juga sebagai bentuk dukungan penggemar kepada idola mereka, simbol kedekatan serta bentuk ekspresi identitas sebagai

penggemar K-Pop (Apolo & Kurniawati, 2023). Hal ini menjadi daya tarik penggemar untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan bagian penting dalam perilaku konsumen, yang mencerminkan serangkaian proses rasional yang dilakukan oleh individu sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk (Putri & Fourqoniah, 2023). Keputusan pembelian dapat terjadi apabila produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Menurut Cahaya et al (2023) proses keputusan pembelian meliputi lima tahapan, yaitu: (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif pilihan, (4) pengambilan keputusan, dan (5) perilaku setelah pembelian.

Gambar 1.1
Merchandise yang dimiliki penggemar K-Pop



Sumber: Katadata Insight Center (KIC)

Merujuk pada data yang telah dikumpulkan oleh Katadata Insight Center (2022) photobook/photocard menjadi *merchandise* yang paling banyak dimiliki oleh responden dengan persentase 30,6%. Hal ini menunjukkan bahwa penggemar K-Pop sangat tertarik dengan item *merchandise* yang bersifat personal. Sementara

33,1% responden mengaku tidak memiliki *merchandise*, ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor yang menjadi pertimbangan.

Keputusan untuk membeli *merchandise* K-Pop tentu tidak terlepas dari berbagai pertimbangan. Salah satu faktor utama adalah harga. Harga *merchandise* K-Pop yang cenderung tinggi menjadi indikator penting dalam keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang memiliki keterbatasan daya beli. Bagi penggemar fanatik, harga yang tinggi mungkin tidak menjadi penghalang utama bagi mereka. Namun, bagi penggemar yang lebih sensitif terhadap harga, kenaikan harga ini dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli *merchandise* K-Pop. Berdasarkan penelitian Nurjanah & Ikhsan (2022) menunjukkan hasil penelitian fanatisme berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *merchandise* K-Pop.

Harga juga mempengaruhi persepsi nilai dari *merchandise* tersebut. Konsumen cenderung mempertimbangkan apakah harga tersebut sesuai dengan kualitas produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ekasanti et al. (2024) mengungkapkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, ini berarti semakin terjangkau harga yang ditawarkan dan sesuai dengan produk yang ditawarkan, maka keputusan pembelian akan meningkat.

Pembelian *merchandise* ini melibatkan proses impor, karena sebagian besar *merchandise* K-Pop diproduksi di Korea Selatan. Pajak impor dan tarif bea masuk merupakan dua komponen penting yang memengaruhi biaya yang harus dibayar oleh pihak yang melakukan aktivitas impor dan ekspor (Arifiana, 2021). Ketika *merchandise* tiba di Indonesia, penggemar akan dikenakan pajak impor dan tarif bea masuk oleh pemerintah setempat. Pembebanan biaya ini secara langsung

mempengaruhi harga akhir *merchandise* di pasar lokal. Oleh karena itu, pemahaman konsumen terhadap keberadaan pajak impor dan tarif bea masuk menjadi hal penting dalam menganalisis keputusan pembelian.

Pajak impor merupakan pungutan negara terhadap barang-barang dari luar negeri yang masuk ke dalam negeri. Tujuan utama dari pajak ini adalah sebagai bentuk proteksi terhadap industri dalam negeri dan sumber pendapatan negara (Deyanputri, 2020). Selain pajak impor, tarif bea masuk juga menjadi faktor penting. Tarif bea masuk adalah biaya tambahan yang dikenakan atas barang impor yang masuk ke suatu negara. Berbeda dengan pajak impor yang bersifat umum, bea masuk ditetapkan berdasarkan jenis barang, volume impor, asal barang, serta kebijakan perdagangan yang berlaku.

Ketentuan mengenai pajak impor dan tarif bea masuk telah diatur dan ditetapkan dalam undang-undang atau regulasi perdagangan yang dikeluarkan oleh otoritas terkait, seperti Peraturan Menteri Keuangan. Salah satu contoh adalah Peraturan Menteri Keuangan Nomor 96 Tahun 2023 Tentang Ketentuan Kepabeanan Cukai Dan Pajak Atas Impor Dan Ekspor Barang Kiriman (Rais, 2023). Dalam regulasi ini, terdapat daftar pajak barang impor dan tarif bea masuk yang berlaku untuk berbagai jenis barang, yang ditetapkan berdasarkan pertimbangan ekonomi, kebijakan perdagangan, serta kepentingan nasional.

Persepsi penggemar mengenai pajak impor dan tarif bea masuk dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk menentukan apakah mereka akan membeli produk tersebut atau tidak. Jika pajak impor dan tarif bea masuk dianggap terlalu tinggi yang menyebabkan harga akhir *merchandise* lebih mahal ini akan

mengurangi minat pembelian terhadap *merchandise*. Selain itu, pajak impor dan tarif bea masuk yang tinggi dapat mendorong penggemar untuk mencari alternatif lain, seperti membeli *merchandise* melalui *Group Order* atau biasa disebut GO. *Group Order* atau GO adalah sebuah grup media sosial yang berisi penggemar yang ingin membeli *merchandise* K-Pop (Maulidia & Aransyah, 2023). Bagi penggemar K-Pop, membeli *merchandise* melalui GO dianggap lebih mudah dan efisien dikarenakan proses impor yang rumit, serta harga lebih terjangkau karena menghindari pajak impor secara langsung.

Penggemar yang memahami bahwa pajak impor dan tarif bea masuk membantu perekonomian negara dan pendapatan yang diperoleh dari pajak digunakan untuk mendanai berbagai sektor publik, mungkin akan lebih menerima adanya pajak tersebut, meskipun hal itu akan mempengaruhi harga akhir *merchandise* yang mereka beli. Namun dalam banyak kasus, penggemar K-Pop yang membeli *merchandise* dari luar negeri sering kali tidak menyadari bahwa mereka dikenakan pajak impor dan tarif bea masuk ketika barang mereka tiba, ini disebabkan oleh kurangnya pemahaman tentang aturan perpajakan dan kebijakan impor yang berlaku di negara mereka. Sesuai dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Pongoh et al. (2023) menunjukkan bahwa pemahaman penggemar K-Pop sebagai konsumen barang impor terhadap peraturan perpajakan dan fungsi pajak masih rendah. Kurangnya informasi yang jelas dari pemerintah atau lembaga terkait tentang prosedur dan ketentuan peraturan perpajakan impor juga dapat menyebabkan kebingungan di kalangan penggemar.

Berdasarkan pemaparan definisi dan penelitian di atas, variabel-variabel yang terdiri dari harga, pajak impor, dan tarif bea masuk menjadikan faktor yang mampu menghasilkan pengaruh terhadap keputusan pembelian *merchandise* K-Pop. Implikasi dari penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dampak harga, pajak impor, dan tarif bea masuk terhadap keputusan pembelian *merchandise* K-Pop.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas rumusan masalah ini akan memaparkan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *merchandise* K-Pop. Maka rumusan masalah pada penelitian ini dapat diungkapkan sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *merchandise* K-Pop?
2. Apakah pajak impor berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *merchandise* K-Pop?
3. Apakah tarif bea masuk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *merchandise* K-Pop?

1.3 Tujuan Penelitian

Menurut perumusan masalah tersebut penelitian ini mempunyai tujuan, diantaranya sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *merchandise* K-Pop.

2. Menganalisis pengaruh pajak impor terhadap keputusan pembelian *merchandise* K-Pop.
3. Menganalisis pengaruh tarif bea masuk terhadap keputusan pembelian *merchandise* K-Pop.

1.4 Kegunaan Penelitian

Setelah penelitian ini selesai, diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis maupun manfaat praktis, diantaranya:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan bukti data empiris tentang analisis dampak harga, pajak impor, serta tarif bea masuk atas keputusan pembelian *merchandise* K-Pop oleh penggemar K-Pop di Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro yang dapat dimanfaatkan dalam pengembangan keilmuan dan akademik mahasiswa dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Penggemar K-Pop

Penelitian ini akan menyediakan informasi tentang pentingnya memahami peraturan perpajakan terkait impor *merchandise* K-Pop. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang proses impor dan tarif yang terkait, penggemar dapat membuat keputusan pembelian yang lebih bijaksana. Mereka dapat mengantisipasi biaya tambahan yang mungkin timbul akibat pajak impor dan tarif bea masuk, serta menghindari biaya yang tidak terduga. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan keuntungan praktis langsung bagi penggemar

dalam mengelola keuangan mereka dan memaksimalkan nilai dari pembelian *merchandise* K-Pop.

2. Bagi Pemerintah

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pemerintah. Informasi yang diperoleh dari penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk meningkatkan transparansi dan aksesibilitas tentang peraturan perpajakan impor. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan dan preferensi konsumen, pemerintah dapat memperbaiki kebijakan perdagangan internasional yang lebih efektif.

3. Bagi Para Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan acuan bagi para pelaku usaha untuk merencanakan strategi pemesanan yang lebih efektif dan penetapan harga yang lebih tepat. Para pelaku usaha dapat menggunakan wawasan yang tersaji pada penelitian ini untuk memahami preferensi konsumen terutama pada kalangan mahasiswa, serta merancang produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Selain itu, para pelaku usaha dapat mempertimbangkan faktor-faktor perpajakan yang relevan dalam perencanaan bisnis mereka, sehingga meminimalkan risiko dan memaksimalkan keuntungan dalam perdagangan *merchandise* K-Pop.

1.5 Sistematika Penulisan

Agar pembahasan penelitian ini dapat dipahami dengan jelas, maka penulisan penelitian ini akan disusun menjadi lima bab, yang masing-masing bab berfokus

pada topik tertentu yang disajikan secara sistematis dan terstruktur, disertai dengan informasi lain yang relevan.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan membahas latar belakang yang menjadi fokus utama dalam penelitian, rumusan masalah yang diajukan untuk menjawab pertanyaan penelitian, tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian, manfaat penelitian teoritis dan praktis, serta sistematika penulisan yang digunakan dalam menyusun penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini memuat mengenai landasan teori yang digunakan untuk mendekati permasalahan yang akan diteliti, penelitian terdahulu yang diharapkan dapat memperkuat kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini, serta hipotesis tentang hubungan antar variabel penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang definisi operasional variabel, populasi yang dijadikan objek penelitian serta cara pengambilan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan pada penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini mendeskripsikan mengenai objek yang diteliti, analisis data dan menyajikan hasil penelitian secara terperinci.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan berdasarkan yang telah ditemukan oleh peneliti, keterbatasan yang ditemukan, rekomendasi untuk penelitian selanjutnya dan pembahasan hasil dari penelitian yang telah dilakukan.