

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior atau teori perilaku terencana merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* yang dikaji ulang oleh Ajzen pada tahun (1991) yang bertujuan untuk memahami dan menjelaskan perilaku suatu individu. *Theory of Planned Behavior* menekankan pada aspek rasionalitas dalam perilaku dan keyakinan yang dimiliki oleh individu. Menurut teori ini, perilaku seseorang dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu: sikap individu terhadap perilaku tersebut, norma subjektif, dan kendali perilaku.

1. Sikap terhadap perilaku (*Attitude toward the behavior*) mengacu pada persepsi individu terhadap perilaku tertentu. Dalam konteks penelitian ini, sikap merujuk pada bagaimana penggemar menilai atau merespon berbagai faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian *merchandise* K-Pop. Sikap tersebut dapat terbentuk dari berbagai aspek seperti:
 - Harga produk, harga merupakan faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. penggemar mungkin akan membentuk sikap negatif jika harga *merchandise* dianggap terlalu mahal akibat tambahan pajak sehingga menurunkan niat mereka untuk membeli. Sebaliknya penggemar akan bersikap positif jika merasa harga *merchandise* sesuai dengan nilai yang diterima sehingga mereka melakukan pembelian.

- Penilaian terhadap kebijakan pemerintah, jika penggemar merasa bahwa pajak yang dikenakan terlalu tinggi dan memberatkan, maka mereka akan memiliki sikap negatif terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, jika mereka memahami pentingnya perpajakan bagi negara maka sikap mereka akan positif.
2. Norma subjektif (*Subjective Norm*), merujuk pada tekanan yang diberikan oleh lingkungan sekitar terhadap individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu. Norma ini terbentuk dari persepsi individu mengenai harapan sosial terhadap perilaku yang akan diambil. Dalam hal ini, norma subjektif berkaitan dengan bagaimana pengaruh sosial baik secara langsung maupun tidak langsung mampu memengaruhi keputusan penggemar dalam membeli *merchandise*. Pengaruh ini bisa berasal dari teman, komunitas penggemar, atau media sosial. Semakin kuat tekanan atau harapan dari lingkungan sekitar, maka semakin besar kemungkinan penggemar untuk mengikuti perilaku yang diharapkan, termasuk membeli *merchandise*.
 3. Persepsi individu terhadap pengendalian (*Perceived Behavioral Control*), mengacu pada kemampuan individu untuk mengendalikan tindakan membeli, termasuk dalam menghadapi hambatan seperti biaya tambahan dari pajak impor dan tarif bea masuk. Jika penggemar merasa mampu membeli *merchandise* meskipun terdapat beban pajak, maka niat untuk membeli tetap tinggi. Sebaliknya, jika penggemar merasa tidak mampu mengatasi hambatan tersebut, maka persepsi kontrolnya rendah dan niat beli

pun menurun. Dengan demikian persepsi perilaku terhadap pengendalian pada dasarnya merupakan suatu tingkat kepercayaan seseorang tentang seberapa mampu dia melakukan suatu tindakan.

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* sebagai landasan teoritis karena adanya keterkaitan anatar variabel penelitian. Komponen yang dimiliki *Theory of Planned Behavior* dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti harga, pajak impor, dan tarif bea masuk, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian *merchandise* K-Pop yang dilakukan oleh penggemar K-Pop di Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro.

2.1.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Kotler & Keller dalam Cahaya et al. (2023), keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen membentuk niat untuk membeli berdasarkan evaluasi rangkaian pilihannya. Tahap ini biasanya berkaitan dengan sejauh mana konsumen tertarik pada pilihan yang ia dapatkan. Tjiptono (2019) menjelaskan keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen memahami permasalahan, kemudian mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara menyeluruh setiap pilihan tersebut sehingga dapat memecahkan masalah, yang akhirnya mengarah kepada keputusan pembelian.

2.1.2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Kotler & Amstrong dalam Cahaya et al. (2023) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dapat dibagi menjadi lima tahap:

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*), yaitu proses awal dimana pembeli mengenali permasalahan yang dihadapi. Hal ini dapat timbul dari kebutuhan rutin atau situasi tertentu.
2. Pencarian informasi (*information search*), yaitu proses dimana konsumen mencari informasi mengenai produk atau jasa yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah atau memenuhi keinginan. Informasi ini bisa diperoleh dari keluarga, teman, iklan, sosial media, maupun pengalaman.
3. Evaluasi alternatif pilihan (*evaluation of alternatives*), yaitu proses dimana konsumen melakukan perbandingan spesifikasi produk atau jasa.
4. Pengambilan keputusan (*purchase decision*), yaitu proses pembentukan preferensi dan pemilihan produk atau jasa.
5. Perilaku setelah pembelian (*post-purchase behavior*), yaitu proses dimana konsumen melakukan penilaian atas pembelian yang telah dilakukan.

2.1.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong dalam Cahaya et al. (2023) mengungkapkan bahwa meskipun pemasar tidak memiliki kendali langsung atas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, namun mereka tetap dapat mempertimbangkannya dalam strategi pemasaran untuk menghasilkan keuntungan. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, ialah:

1. Faktor budaya, merujuk pada pengaruh yang luas dan mendalam terhadap keinginan serta perilaku konsumen. Faktor budaya terdiri dari budaya dan sub-budaya. Budaya adalah penentu dasar keinginan serta perilaku

seseorang, sedangkan sub-budaya memberikan lebih banyak ciri-ciri sosial bagi anggotanya.

2. Faktor sosial mencakup pengaruh dari lingkungan sosial konsumen, seperti kelompok referensi, keluarga, dan komunitas sosial. Dalam hal ini, konsumen dapat berpengaruh oleh strategi pemasaran berbasis *word of mouth* atau *influencer*. Selain itu, status dan peran sosial konsumen juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Faktor pribadi, yaitu faktor yang berasal dari karakteristik konsumen seperti pekerjaan, usia, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.
4. Faktor psikologi, yaitu faktor yang berasal dari psikologi utama konsumen seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Faktor ini mencerminkan bagaimana konsumen merespons rangsangan yang diberikan melalui kegiatan pemasaran.

2.1.2.3 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler & Keller dalam Cahaya et al. (2023) menyatakan bahwa terdapat enam indikator dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Pilihan produk, mengacu pada keputusan konsumen terhadap jenis atau kategori produk yang akan dibeli. Konsumen akan mempertimbangkan kebutuhan dan menentukan produk yang paling tepat untuk memenuhinya.
2. Pilihan merek, setelah memilih produk, konsumen menentukan merek mana yang akan dibeli. Keputusan ini dipengaruhi oleh persepsi merek, kualitas, reputasi, pengalaman sebelumnya, dan faktor emosional.

3. Pilihan penyalur, berkaitan dengan tempat atau saluran distribusi di mana konsumen memutuskan untuk membeli produk, seperti *offline store*, *e-commerce*, atau distributor tertentu. Keputusan ini bisa dipengaruhi oleh kenyamanan, pelayanan, atau ketersediaan produk.
4. Waktu pembelian, menunjukkan kapan konsumen memilih untuk melakukan pembelian. waktu ini bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti musim, promosi, kebutuhan mendesak, atau kondisi keuangan.
5. Jumlah pembelian, mengacu pada berapa banyak produk yang dibeli dalam satu transaksi. Faktor yang mempengaruhi termasuk anggaran, frekuensi penggunaan, diskon atau pertimbangan ekonomis lainnya.
6. Metode pembelian, menjelaskan bagaimana konsumen melakukan pembelian, apakah secara tunai, cicilan, pembayaran digital, atau metode pembayaran lainnya. Preferensi ini dipengaruhi oleh kenyamanan, keamanan, dan fasilitas pembayaran yang tersedia.

2.1.3 Harga

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa (Fakhrudin et al., 2022). Menurut Kotler dalam Satriadi et al. (2021) harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran karena menjadi satu-satunya komponen yang menghasilkan pendapatan dan bersifat fleksibel.

Penentuan harga produk dan jasa merupakan strategi kunci dalam pemasaran karena dipengaruhi oleh faktor seperti deregulasi, persaingan, kondisi ekonomi, dan peluang pasar. Penetapan harga menjadi masalah utama bagi eksekutif pemasaran, namun banyak perusahaan belum menanganinya dengan baik. Kesalahan umum yang sering timbul adalah penurunan harga secara cepat tanpa menyakinkan nilai produk kepada konsumen, serta mengabaikan unsur lain dalam bauran pemasaran.

Kesalahan dalam penetapan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan berdampak negatif seperti ketidakpuasan konsumen, hilangnya kepercayaan konsumen, hilangnya reputasi perusahaan, kerugian perusahaan, bahkan pelanggaran etika bisnis.

2.1.3.1 Konsep Harga

Buchari Alma dalam Indrasari (2019) mengungkapkan bahwa dalam teori ekonomi, pengertian harga, *utility* dan *value* merupakan konsep paling berhubungan dengan penetapan harga.

1. *Utility* adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan, dan memuaskan konsumen.
2. *Value* adalah nilai suatu produk untuk ditukar dengan produk lain. Nilai ini dilihat dalam sistem berter atau pertukaran barang dengan barang yang lain. Pada kegiatan ekonomi modern, sistem barter sudah tidak digunakan lagi, melainkan menggunakan uang sebagai alat ukur. Nilai suatu barang yang dinyatakan dalam bentuk uang disebut dengan harga (*price*).

2.1.3.2 Metode Penetapan Harga

Menurut Tjiptono dalam Satriadi et al. (2021) metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, biaya, laba, dan persaingan.

a. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Permintaan adalah suatu metode yang menekankan pada berbagai faktor yang mempengaruhi referensi dan selera konsumen, termasuk di antaranya biaya, laba, dan persaingan. Permintaan konsumen itu sendiri muncul didasarkan pada berbagai pertimbangan. Terdapat tujuh jenis metode penetapan harga berbasis permintaan, yaitu: *skimming pricing*, *penetration pricing*, *prestige pricing*, *price lining*, *odd-even pricing*, *demand-backward pricing*, and *bundle pricing*.

b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini, faktor utama yang menentukan harga adalah aspek penawaran atau biaya, bukan permintaan. Penetapan harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran kemudian ditambah dengan jumlah tertentu agar dapat menutupi biaya langsung, biaya tidak langsung (overhead), dan menghasilkan laba. Yang termasuk metode penetapan harga berbasis biaya adalah: *standart mark-up princing*, *cost plus percentage of cost princing*, *cost plus fixed fee pricing*, and *experience curve pricing*.

c. Metode Penetapan Harga Bebas Laba

Metode ini bertujuan untuk menyeimbangkan antara pendapatan dan biaya dalam proses penetapan harga. Upaya ini dapat dilakukan berdasarkan target volume laba tertentu, baik yang dinyatakan dalam jumlah spesifik maupun dalam bentuk persentase dari penjualan atau investasi. Terdapat tiga jenis metode penentuan harga berbasis laba, yaitu: *target profit pricing*, *target return on sales pricing*, and *target return on investment pricing*.

d. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain mempertimbangkan biaya, permintaan, dan laba, harga juga dapat ditetapkan berdasarkan pada persaingan, yaitu dengan melihat langkah yang diambil oleh para pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam: *customary pricing*, *above at or below market pricing*, *loss leader pricing*, and *sealed bid pricing*.

2.1.3.3 Tujuan Penetapan Harga

Secara umum, penetapan harga dilakukan untuk meraih keuntungan agar perusahaan tetap dapat beroperasi. Namun, dalam situasi persaingan yang semakin ketat, pencapaian laba maksimal menjadi lebih sulit. Oleh karena itu, manajemen perlu menetapkan tujuan yang jelas. Menurut Kotler & Keller dalam Hermanto (2024), beberapa tujuan penetapan harga antara lain:

a. Kemampuan bertahan (survival)

Perusahaan akan memprioritaskan kelangsungan hidup sebagai tujuan utama ketika menghadapi kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau

perubahan preferensi konsumen. Selama pendapatan dari harga jual masih mampu menutupi biaya variabel dan sebagian biaya tetap, perusahaan akan tetap melanjutkan operasinya.

b. Laba maksimum saat ini (maximum current profit)

Sebagian perusahaan memilih harga yang diharapkan dapat memaksimalkan laba dalam jangka pendek. Mereka mencoba memperkirakan permintaan dan biaya yang terkait dengan berbagai pilihan harga, kemudian memilih harga yang mampu memberikan laba, arus kas tinggi, atau tingkat pengembalian investasi tertinggi.

c. Pangsa pasar maksimum (maximum market share)

Perusahaan menyakini bahwa peningkatan volume penjualan akan menurunkan biaya per unit dan meningkatkan keuntungan jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan menetapkan harga serendah mungkin agar pasar merespons positif.

d. Pemerahan pasar maksimum (maximum market skimming)

Perusahaan menggunakan teknologi baru dengan menetapkan harga awal yang tinggi untuk memaksimalkan keuntungan, kemudian harga secara perlahan turun seiring waktu. Strategi ini berisiko jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga.

e. Kepemimpinan kualitas produk

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh persepsi kualitas tinggi, selera, dan

status eksklusif dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

2.1.3.4 Indikator Harga

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019), terdapat lima indikator yang mencirikan harga, sebagai berikut:

a. Keterjangkauan Harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan disesuaikan dengan segmen pasar yang menjadi target utama.

b. Keseuaian Harga dengan Kualitas Produk

Kualitas produk menentukan berapa besar harga yang akan ditetapkan untuk ditawarkan kepada konsumen.

c. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen akan merasa puas ketika manfaat yang mereka peroleh dari suatu produk sebanding dengan harga yang mereka keluarkan.

d. Daya Saing

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dibandingkan dengan para pesaing.

e. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Ketika harga tidak sebanding dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah menggunakan produk, mereka cenderung enggan membeli. Namun, apabila harga dianggap sesuai dengan nilai yang diperoleh, konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian.

2.1.4 Pajak Impor

Pajak impor merupakan pajak yang dipungut oleh pemerintah atas barang-barang yang masuk ke dalam daerah pabean suatu negara. Menurut PMK No. 96 Tahun 2023 Tentang Ketentuan Kepabeanan, Cukai, dan Pajak atas Impor dan Ekspor Barang Kiriman daerah pabean adalah wilayah Republik Indonesia yang meliputi wilayah darat, perairan dan ruang udara di atasnya, serta tempat-tempat tertentu di Zona Ekonomi Eksklusif dan landas kontinen yang di dalamnya berlaku Undang-Undang Kepabeanan.

Menurut Direktorat Jenderal Bea dan Cukai, pajak impor terdiri dari berbagai komponen seperti Bea Masuk, Pajak Pertambahan Nilai (PPN), Pajak Penghasilan (PPh) Pasal 22, dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM).

1. Bea Masuk, yaitu pungutan negara atas barang yang memasuki daerah pabean dengan ketentuan pabean yang berlaku (Anjarwi, 2021). Bea masuk dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:
 1. Bea masuk umum, bea masuk yang dikenakan sesuai dengan ketentuan yang tercantum dalam Buku Tarif Kepabeanan Indonesia (BTKI).
 2. Bea masuk khusus, bea masuk tambahan yang dikenakan ketika terjadi kondisi tertentu. Adapun jenis-jenis bea masuk khusus antara lain:
 - a. Bea Masuk Anti Dumping, yaitu bea masuk tambahan untuk barang impor yang memiliki harga ekspor lebih rendah dari nilai normalnya.

- b. Bea Masuk Imbalan, yaitu tambahan dari bea masuk yang dipungut atas barang impor apabila ditemukan adanya subsidi yang diberikan di negara pengekspor terhadap barang tersebut.
 - c. Bea Masuk Tindakan Pengamanan, yaitu tambaha dari bea masuk yang dipungut atas barang impor apabila terjadi lonjakan barang impor baik terhadap barang produksi dalam negeri yang sejenis atau barang yang secara langsung bersaing.
 - d. Bea Masuk Pembalasan, yaitu bea masuk tambahan yang dipungut atas barang impor yang berasal dari negara yang memperlakukan barang ekspor Indonesia secara diskriminatif.
2. Pajak Pertambahan Nilai (PPN), merupakan pajak yang dikenakan atas pertambahan nilai barang dan jasa. Berdasarkan kebijakan terbaru Peraturan Menteri Keuangan Nomor 131 Tahun 2024, tarif PPN mengalami kenaikan menjadi 12% untuk seluruh Barang Kena Pajak (BKP) dan Jasa Kena Pajak (JKP) yang tergolong barang mewah. Sementara untuk barang yang tidak tergolong barang mewah, tidak mengalami kenaikan.
3. Pajak Penghasilan (PPh) Pasal 22, yaitu pajak yang dikenakan atas penyerahan barang dan jasa dari luar negeri. Pajak ini dipotong oleh pembeli barang atau jasa, baik orang pribadi maupun badan. Tarif PPh berdasarkan Peraturan Menteri Keuangan Nomor 41 Tahun 2022, yaitu tarif 10% untuk barang tertentu, tarif 7,5% untuk barang tertentu lainnya, dan tarif 0,5% untuk barang berupa kedelai, gandum, dan tepung terigu.

4. Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM), yaitu pajak yang dikenakan pada barang yang tergolong mewah. PPnBM hanya dikenakan satu kali, yaitu pada saat impor barang mewah atau pada saat produsen menjual barang mewah tersebut. Tarif PPnBM ditetapkan paling rendah 10% dan paling tinggi 200% tergantung jenis barang mewahnya yang telah diatur berdasarkan Peraturan Menteri Keuangan.

2.1.5 Tarif Bea Masuk

Pengertian tarif secara internasional umumnya diartikan sebagai bea atau pajak, yaitu pungutan yang menjadi sumber penerimaan bagi suatu negara (Rinaldy et al. 2022). Sedangkan menurut Feriyanto (2020) tarif adalah klasifikasi barang dan pembebanan yang dikenakan terhadap barang yang melewati daerah pabean.

2.1.5.1 Cara Pengenaan Tarif

Mengacu pada Soedjono et al. (2023), sistem atau cara pemungutan tarif bea masuk dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, antara lain:

- a. Dasar Nilai (*Ad Valerom*), yaitu pungutan yang ditentukan oleh tingkat persentase tarif dikalikan dengan nilai total barang yang di impor.
- b. Dasar Jumlah Barang (*Ad Soecific*), yaitu pungutan yang didasarkan pada ukuran atau satuan tertentu dari barang impor.
- c. *Compound Duties*, yaitu pengenaan tarif yang merupakan gabungan antara tarif *ad valerom* dan tarif *ad specific*.

2.1.5.2 Tujuan Tarif Bea Masuk

Mengacu pada Soedjono et al. (2023), kebijakan tarif bea masuk suatu barang dapat diklasifikasikan berdasarkan tujuannya, sebagai berikut:

1. Tarif Proteksi, yaitu pengenaan tarif bea masuk yang tinggi untuk mencegah atau membatasi impor barang tertentu.
2. Tarif *Revenue*, yaitu pengenaan tarif bea masuk yang bertujuan untuk meningkatkan penerimaan negara.

2.1.5.3 Fungsi Tarif Bea Masuk

Mengacu pada Soedjono et al. (2023), sesuai dengan tujuannya, maka fungsi bea masuk adalah sebagai berikut:

1. Fungsi mengatur (*regulerend*), yaitu untuk mengatur perlindungan ekonomi/industri dalam negeri.
2. Fungsi *budgeter*, yaitu sebagai sumber penerimaan negara.
3. Fungsi demokrasi, yaitu penetapan tarif berdasarkan persetujuan DPR.
4. Fungsi Pemerataan, yaitu pemerataan distribusi pendapatan nasional.

Kebijakan tarif suatu negara dipengaruhi oleh sistem perdagangan, politik, dan perekonomian negara yang bersangkutan. Dalam sistem perdagangan internasional, tarif dianggap sebagai hambatan yang membatasi kebebasan perdagangan internasional.

Penetapan tarif bea masuk sebagai dasar perhitungan pungutan barang dari luar daerah pabean telah diatur oleh Undang-Undang Kepabeanan. Peraturan dari *World Customs Organizations (WCO)* mengenai *Harmonized Commodity Description and Coding System (HS)* menjadi landasan pengenaan tarif di bidang

kepabeanan. Berdasarkan Peraturan Menteri Keuangan Nomor 4 Tahun 2025, tarif bea masuk untuk komoditas tertentu telah disederhanakan menjadi tiga kelompok tarif, yaitu: tarif 0% untuk barang kiriman berupa buku, tarif 15% untuk barang kiriman seperti kosmetik, jam tangan, dan besi atau baja, serta tarif 25% untuk barang kiriman seperti tas, sepatu, sepeda, dan produk tekstil. Adapun ketentuan terkait barang kiriman sebagai berikut:

1. Barang kiriman dengan nilai pabean tidak melebihi FOB USD 3, akan dibebaskan Bea Masuk, dikenakan PPN, dan dikecualikan dari PPh.
2. Barang kiriman dengan nilai pabean melebihi FOB USD 3 sampai dengan FOB USD 1.500, akan dikenakan bea masuk sebesar 7,5% atau tarif tertentu, dikenakan PPN, dan dikecualikan dari Bea Masuk Tambahan (BMT) dan PPh.

2.1.6 *Merchandise K-Pop*

Merchandise K-Pop merupakan kategori barang yang diterbitkan, diproduksi, dan dijual oleh grup musik K-Pop atau perusahaan yang terkait dengan industri hiburan Korea Selatan, yang secara khusus ditujukan kepada penggemar atau komunitas yang memiliki minat yang kuat terhadap artis atau grup tersebut. *Merchandise K-Pop* tidak hanya sekadar barang dagangan biasa, melainkan merupakan produk-produk yang dirancang secara khusus untuk memenuhi kebutuhan penggemar dalam mengekspresikan dukungan, kesetiaan, dan identitas mereka terhadap *idol* yang mereka cintai.

Berbagai jenis *merchandise K-Pop* dapat mencakup beragam produk, mulai dari pakaian seperti kemeja, jaket, hingga aksesoris seperti topi, gelang, dan kalung.

Selain itu, terdapat juga barang-barang koleksi seperti foto, poster, album musik, kartu pos, stiker, dan barang-barang lainnya yang terkait dengan *idol* yang bersangkutan. Barang-barang ini sering kali dirancang dengan desain yang menarik dan unik, serta menampilkan logo dari artis atau grup tersebut.

Merchandise K-Pop tidak hanya menjadi produk komersial semata, tetapi juga memiliki nilai emosional dan sentimental yang tinggi bagi para penggemar (Pongoh et al., 2023). Mereka tidak hanya membeli *merchandise* sebagai bentuk dukungan terhadap *idol* favorit mereka, tetapi juga sebagai cara untuk merasakan kedekatan dan keterhubungan dengan komunitas penggemar lainnya. Sebagai simbol dari kebanggaan dan identitas sebagai penggemar K-Pop, *merchandise* ini sering kali menjadi barang koleksi dan dipamerkan dengan bangga oleh para penggemar.

Penting untuk dicatat bahwa industri *merchandise* K-Pop tidak hanya memberikan manfaat finansial bagi grup musik dan perusahaan yang terlibat, tetapi juga menjadi bagian integral dari fenomena budaya global yang dikenal sebagai *Hallyu* atau gelombang Korea. Dengan popularitas yang terus meningkat di seluruh dunia, *merchandise* K-Pop telah menjadi salah satu produk ekspor utama Korea Selatan yang membantu memperluas pengaruh dan citra positif negara tersebut di kancah internasional. Dengan demikian, *merchandise* K-Pop tidak hanya menjadi produk dagangan biasa, melainkan juga merupakan salah satu simbol dari kekuatan dan daya tarik budaya pop Korea yang telah merambah ke seluruh penjuru dunia.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang relevan terkait judul penelitian “Pengaruh Harga, Pajak Impor, dan Tarif Bea Masuk Terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise* K-Pop (Studi Kasus Pada Penggemar K-Pop di Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro)” adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Nama dan Tahun Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Fanatisme dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian <i>Merchandise</i> K-Pop (Studi Kasus Pada Komunitas Penggemar Grup K-Pop SVT di DKI Jakarta) Puji Nurjanah & Nur El Ikhsan (2022)	Variabel Independen: 1. Fanatisme 2. Perilaku Konsumen Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	1. Fanatisme berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh yang didapatkan yaitu sebesar 25,4%. 2. Perilaku konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh yang didapat yaitu sebesar 25,2%. 3. Secara simultan fanatisme dan perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh yang didapat sebesar 34,7%. Sedangkan 65,3% dari keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2.	Pengaruh Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Merchandise</i> Idola Melalui Minat Beli (Studi Kasus Pada	Variabel Independen: 1. Desain Produk 2. Harga Variabel Dependen: 1. Keputusan Pembelian 2. Minat Beli	1. Keputusan pembelian dalam membeli <i>merchandise</i> K-Pop dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh desain produk. Hal ini, menunjukkan bahwa desain produk yang ada pada <i>merchandise</i> sesuai

No.	Judul, Nama dan Tahun Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	Komunitas ARMY Surabaya) Celline Xenia P. & Khuzaini (2023)		dengan yang diinginkan oleh penggemar. 2. Keputusan pembelian dalam membeli <i>merchandise</i> K-Pop dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh harga. Hal ini, menunjukkan bahwa harga <i>merchandise</i> sebanding dengan kualitas dan manfaat produk pada saat diterima penggemar.
3.	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Album dan <i>Merchandise</i> K-Pop Pada Fanbase Nctzen Sidoarjo. Ekasanti et al. (2024)	Variabel Independen: 1. Harga 2. Promosi 3. Kepercayaan Variabel Dependen: Keputusan pembelian	1. Semakin terjangkau harga dan sesuai dengan produk yang ditawarkan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. 2. Semakin menarik tampilan promosi, pemberian diskon, <i>freebies</i> , dan pengadaan <i>give away</i> , maka semakin tinggi keputusan pembelian. 3. Adanya transparansi, tanggung jawab penjual, dan informasi positif akan meningkatkan keputusan pembelian. 4. Namun, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh besar dalam meningkatkan keputusan pembelian.
4.	Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan Pada Pembelian	Variabel Independen: 1. Kepercayaan 2. Harga Variabel Dependen: 1. Keputusan Pembelian	1. Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan oleh pelanggan

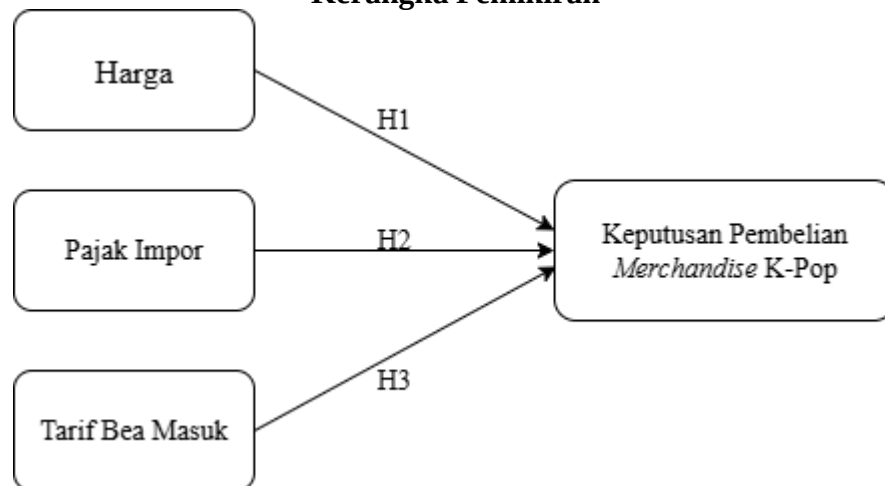
No.	Judul, Nama dan Tahun Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	<i>Merchandise K-Pop melalui Group Order.</i> Annisa Maulidia & Muhammad Fikry Aransyah (2023)	2. Loyalitas Pelanggan	maka akan meningkatkan keputusan pembelian. 2. Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh harga. Hal ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau harga yang ditawarkan dan sesuai dengan produk maka akan mampu menarik pelanggan untuk melakukan pembelian. 3. Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap suatu <i>Group Order</i>, maka semakin tinggi pula tingkat kesetiaan pelanggan terhadap <i>Group Order</i> tersebut. 4. Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh harga. Hal ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau harga yang diberikan oleh <i>Group Order</i>, maka semakin besar tingkat loyalitas pelanggan.
5.	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Album Musik dan <i>Mrchandise K-Pop</i> (Studi Pada	Variabel Independen: Perilaku Konsumen Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Pengaruh yang didapatkan yaitu sebesar 44,6%.

No.	Judul, Nama dan Tahun Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	Penggemar Musik K-Pop) Putri Zafira Iskandar & Dinda Amanda Zuliestiana (2021)		
6.	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli <i>Merchandise</i> K-Pop (Studi Pada Penggemar K-Pop di Kota Gorontalo). Lolonto et al. (2024)	Variabel Independen: Perilaku Konsumen Variabel Dependen: Minat Beli	Secara parsial maupun simultan faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli <i>merchandise</i> K-Pop, artinya semakin tinggi nilai dari setiap variabel, maka semakin tinggi pula minat penggemar terhadap <i>merchandise</i> .
7.	Pemahaman Penggemar Korean Pop atas Bea Masuk Pembelian <i>Merchandise</i> . Pongoh et al. (2023)	Variabel Independen: Pemahaman Penggemar Variabel Dependen: Bea Masuk	1. Tingkat pemahaman perpajakan penggemar terkait pengenaan pajak impor masih rendah yang mengakibatkan ketidakpatuhan dalam membayar pajak. 2. Sistem pembayarn bea masuk lebih mudah dipahami jika pembelian dilakukan melalui e-commerce. 3. Sebagian penggemar mencari alternatif lain seperti jasa titip atau <i>slot pre-order</i> untuk menghindari pajak. 4. Kenaikan tarif tidak berpengaruh terhadap minat penggemar untuk melakukan pembelian <i>merchandise</i>.

2.3 Kerangka Pemikiran

Untuk memperoleh pemahaman yang lebih jelas tentang penelitian ini, dapat dibentuk sebuah struktur pemikiran sebagaimana terlihat pada gambar berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise K-Pop

Harga memiliki peran penting dalam strategi pemasaran karena langsung mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Dalam *Theory of Planned Behavior*, harga dipandang mempengaruhi sikap terhadap perilaku individu. Jika harga merchandise K-Pop dianggap terjangkau dan sebanding dengan kualitas atau manfaat yang didapat, maka individu akan memiliki sikap positif terhadap pembelian dan sebaliknya. Harga tidak hanya mempengaruhi sikap, tetapi juga berperan dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan, yang penting untuk keputusan pembelian berulang. Dalam konteks merchandise K-pop, harga dapat mencakup nilai produk, biaya tambahan, dan perbandingan harga dengan produk serupa lainnya.

Studi terdahulu yang dilakukan oleh Celline Xenia P. & Khuzaini (2023) mengungkapkan bahwa aspek harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian seseorang. Hal serupa juga ditemukan oleh Maulidia & Firmansyah (2023) serta Ekasanti et al. (2024), yang menyatakan bahwa semakin terjangkau harga dan sesuai dengan produk yang ditawarkan, maka keputusan pembelian akan meningkat. Deskripsi tersebut memungkinkan perumusan hipotesis sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *merchandise* K-Pop

2.4.2 Pengaruh Pajak Impor Terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise* K-Pop

Pajak impor merupakan komponen biaya tambahan yang dikenakan pada barang-barang yang masuk ke wilayah pabean suatu negara. Dalam konteks *merchandise* K-Pop, pajak impor menjadi salah satu komponen biaya tambahan yang harus dibayarkan oleh penggemar ketika membeli *merchandise*.

Sejak diberlakukannya PMK No. 96 Tahun 2023, ambang batas pembebasan pajak impor barang kiriman diturunkan dari USD 75 menjadi USD 3. Ini berarti mayoritas *merchandise* K-Pop yang dibeli akan dikenakan bea masuk dan PPN. Kenaikan beban pajak ini menimbulkan tambahan biaya yang harus ditanggung oleh penggemar, sehingga secara logika ekonomi akan memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian.

Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, keputusan pembelian *merchandise* dapat dipengaruhi oleh persepsi individu terhadap kemudahan atau

hambatan dalam melakukan suatu tindakan. Dalam hal ini, pajak impor yang tinggi menjadi hambatan yang mengurangi kontrol konsumen terhadap perilaku pembelian, meskipun mereka memiliki sikap positif terhadap *merchandise* dan didorong oleh norma subjektif.

Studi terdahulu yang dilakukan oleh Qhairunisa et al (2023) membuktikan bahwa perubahan tarif pajak impor memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian barang impor. Ketika pajak meningkat, sebagian konsumen menahan pembelian atau mencari alternatif lain. Artinya, pajak impor menjadi faktor penentu penting dalam proses pengambilan keputusan penggemar.

Sejalan dengan hal tersebut, Anggraeni & Lestari (2021) juga menemukan bahwa regulasi pajak impor memengaruhi minat beli terhadap produk impor. Penurunan batas bebas pajak mendorong sebagian konsumen untuk beralih ke produk dalam negeri karena harga produk impor menjadi tidak kompetitif. Deskripsi tersebut memungkinkan perumusan hipotesis sebagai berikut:

H2: Pajak impor berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *merchandise* K-Pop

2.4.3 Pengaruh Tarif Bea Masuk Terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise* K-Pop

Tarif bea masuk merupakan komponen biaya tambahan yang dikenakan terhadap barang impor. Dalam konteks pembelian *merchandise* K-Pop, tarif ini menjadi komponen penting dalam membentuk harga akhir suatu produk. Kenaikan tarif bea masuk dapat menyebabkan harga *merchandise* menjadi lebih mahal, sehingga dapat memengaruhi minat beli konsumen.

Peraturan Menteri Keuangan Nomor 96 Tahun 2023, tarif bea masuk untuk barang kiriman ditetapkan sebesar 7,5% atau tarif tertentu dari nilai barang (FOB), yang sebelumnya lebih fleksibel dan hanya dikenakan bila melebihi ambang batas USD 75. Setelah regulasi ini berlaku, ambang batas tersebut diturunkan menjadi USD 3, sehingga mayoritas barang impor, termasuk *merchandise* K-Pop dikenai bea masuk.

Tarif bea masuk dalam *Theory of Planned Behavior* mempengaruhi persepsi kontrol perilaku konsumen terhadap pembelian *merchandise* K-Pop. Meskipun mereka memiliki sikap positif terhadap produk dan mendapatkan tekanan dari lingkungan sosial, tingginya tarif dapat menurunkan intensi dan keputusan pembelian.

Studi terdahulu yang dilakukan oleh Qhairunisa et al. (2023) serta Deyanputri (2020), menyimpulkan bahwa tarif bea masuk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, persepsi konsumen terhadap bea masuk sering kali tidak sepenuhnya terbentuk karena kurangnya informasi. Pongoh et al (2023) menemukan bahwa banyak penggemar K-Pop yang tidak memahami cara kerja dan tarif bea masuk, yang mengakibatkan respon yang bervariasi: sebagian tetap membeli melalui jalur legal meskipun mahal, sebagian lainnya mencari alternatif lain seperti jasa titip atau *Group Order*. Deskripsi tersebut memungkinkan perumusan hipotesis sebagai berikut:

H3: Tarif bea masuk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *merchandise* K-Pop