

ABSTRAK

Perilaku konsumen dalam membeli produk musik Kpop tidak hanya dipengaruhi oleh sikap seseorang, tetapi juga akan dipengaruhi oleh variabel norma subyektif, karena produk tersebut merupakan produk yang mempunyai keterlibatan tinggi (*high involvement*) dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Jadi konsumen dalam hal ini perlu mencari informasi, mengevaluasi *alternative*, memilih salah satu alternatif, kemudian membeli. Penulisan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian penggemar Kpop pada album musik dan merchandise Kpop.

Objek penelitian ini adalah penggemar Kpop pada album musik dan merchandise Kpop yang berada di Bandung. Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 70 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil penelitian, dinyatakan bahwa secara parsial maupun secara simultan variabel Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis maka akan semakin tinggi Keputusan Pembelian. Pengaruh yang didapatkan yaitu sebesar 44,6%.

Berdasarkan analisis tanggapan responden mengenai keputusan pembelian yang diteliti, secara umum saran yang diberikan untuk Kpop adalah mengenai lokasi/tempat pendistribusian.

Kata Kunci: Perilaku konsumen, keputusan pembelian, Penggemar, album, merchandise Kpop