

## Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Rilis Fisik Consumer Behavior In The Buying Physical Record

<sup>1</sup>Ryan Fauzi, <sup>2</sup>Dede Lilis

<sup>1,2</sup>*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,  
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

*email: <sup>1</sup>ryan.fauzi22@gmail.com, <sup>2</sup>delilisubandy@gmail.com@gmail.com*

**Abstract.** Consumer behavior some several factors that controlling his body be considered important by a company because daily necessities an enterprise dependent to the consumer, especially in the behavior of consumers made the purchase. Music industry nowadays much different from the last decade. Along with the change of way hearer in enjoy the music, of format physical to digital, and this make a sale physical record decreased significant. In several big cities in indonesia, the music and music label and distribution store a moving back campaigning on culture released and bought physical record favored. It is marked with growing springing the labels, the limiting indie available to help musicians to a release and distribute physical record one of these is the indie label FFWD record. The purpose of this research to know how the consumers in the buying physical record products FFWD record in the greater bandung. In this research writer uses the method quantitative descriptive with the approach. Sampling techniques used techniques of sampling nonprobability namely accidental of sampling by the number of as many as 85 were selected and data analysis technique that is used is descriptive of statistical analysis The result of this research showed that consumer behavior in the buying physical record are strong, it means behavior consumers have leverage in the buying physical record products ffwd record in the greater bandung

**Keywords: Consumer Behaviour, Physical Record, FFWD Record.**

**Abstrak.** Perilaku konsumen berserta berbagai faktor yang memengaruhinya dianggap penting oleh perusahaan karena keberlangsungan hidup suatu perusahaan bergantung kepada perilaku konsumen, terutama perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Industri musik jaman sekarang jauh berbeda dengan dekade lalu. Seiring dengan berubahnya cara pendengar dalam menikmati musik, dari format fisik ke digital, dan ini membuat penjualan rilis fisik mengalami penurunan yang signifikan. Di beberapa kota besar di Indonesia, pelaku musik dan label musik serta outlet-outlet distribusi kembali bergerak mengkampanyekan budaya merilis dan membeli rilis fisik yang disukai. Hal ini ditandai dengan maraknya bermunculan label-label mandiri atau indie yang siap membantu musisi untuk merilis dan mendistribusikan rilis fisiknya salah satunya adalah label indie FFWD Record. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Rilis Fisik produk FFWD Record di Kota Bandung. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik Sampling yang digunakan teknik nonprobability sampling yaitu Accidental Sampling dengan jumlah sebanyak 85 sampel dan teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Statistik Deskriptif Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Rilis Fisik tergolong kuat, Artinya Perilaku Konsumen mempunyai pengaruh dalam pembelian Rilis Fisik Produk FFWD Record di Kota Bandung

**Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Rilis Fisik, FFWD Record.**

### A. Pendahuluan

Di beberapa kota besar di Indonesia, pelaku musik dan label musik serta outlet-outlet distribusi kembali bergerak mengkampanyekan budaya merilis dan membeli rilis fisik yang disukai. Hal ini ditandai dengan maraknya bermunculan label-label mandiri atau indie yang siap membantu musisi untuk merilis dan mendistribusikan rilis fisiknya salah satunya adalah label indie FFWD Record. Label ini telah banyak merilis album band band indie, bahkan bisa mempromosikan mereka ke luar negeri dan rilis dari label yang satu ini selalu laku dipasaran. Adanya peningkatan penjualan rilis fisik sekarang ini mengindikasikan bahwa adanya peningkatan jumlah konsumen potensial yang membeli atau mengkonsumsi rilis fisik tersebut.

Perilaku konsumen berserta berbagai faktor yang memengaruhinya dianggap penting oleh perusahaan karena keberlangsungan hidup suatu perusahaan bergantung

kepada perilaku konsumen, terutama perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, memahami perilaku konsumen sangatlah penting demi operasional perusahaan yang berkesinambungan dalam jangka waktu yang lama, sedangkan untuk memahami perilaku konsumen tidaklah mudah, karena konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa pada dasarnya adalah karena adanya kebutuhan yang bervariasi sesuai dengan usia, pendapatan, pendidikan, dan selera.

Berdasarkan masalah penelitian di atas, maka pertanyaan penelitian yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah: " Bagaimana Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Rilis Fisik Kota Bandung ?"

1. Untuk mengetahui Bagaimana faktor budaya dalam pembelian rilis fisik produk FFWD Record di Bandung
2. Untuk mengetahui Bagaimana faktor sosial dalam pembelian rilis fisik produk FFWD Record di Bandung
3. Untuk mengetahui Bagaimana faktor pribadi dalam pembelian rilis fisik produk FFWD Record di Bandung
4. Untuk mengetahui Bagaimana faktor psikologis dalam pembelian rilis produk FFWD Record fisik di Bandung

## **B. Landasan Teori**

### **Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi Pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya bersedia meminta, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008: 219).

Menurut Ratnasari (2016:564) dalam membangun hubungan dengan konsumen pengusaha perlu mengkaji lebih mendalam mengenai produk dan jasa yang dipasarkan agar sesuai dengan target pasar.

### **Perilaku konsumen**

Perilaku Konsumen yaitu studi bagaimana tentang individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, 2011:166) . Sedangkan menurut Hawkins, dan Mothersbaugh (Tatik, 2013:6):

*“Consumer Behavior is the study if individuals, group of organizations, and the process they use select, secure, use, and dispose of products, services, experience or ideas to satisfy needs and impact that these process have on the consumer and society”*

Merujuk pada pendapat Hawkins, dan Mothersbaugh, perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, organisasi serta proses yang dilakukan untuk memilih , megamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat. Dengan demikian studi perolaku konsumen mencakup bidang yang lebih luas, karena termasuk mempelajari dampak dari proses dan aktivitas yang dilakukan konsumen ke konsumen lain maupun masyarakat.

Perilaku Konsumen merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan. Untuk memahami perilaku konsumen menurut Blackwell, Miniard dan Engel agar dapat memahami perilaku konsumen secara tepat pemasar

perlu memperhatikan tindakan langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengosumsi dan menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Tatik, 2013 :5). Upaya yang dilakukan kosumen untuk mendapatkan barang dan jasa diawali dengan upaya pencarian informasi, apakah melalui internet, tetangga atau menanyakan kepada tenaga penjual. Jika produknya beresiko tinggi, maka konsumen akan mencari informasi lebih banyak untuk menghindari kesalahan dalam pengambilan keputusan. Jika konsumen yakin akan keunggulan dari manfaat suatu produk, maka kosumen akan membeli produk tersebut.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan proses dimana setiap individu atau kelompok menentukan persepsi mereka terhadap sebuah produk atau jasa, setelah itu para konsumen memutuskan untuk membeli dan akhirnya menggunakan produk atau jasa tersebut untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen

### **Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Tindakan-tindakan konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal, baik yang bersifat eksternal maupun internal konsumen itu sendiri. Ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2011 : 166), yaitu:

1. Faktor-faktor Kebudayaan, yang terdiri atas budayaan, sub-budaya dan kelas sosial.
2. Faktor-faktor Sosial, yang terdiri atas kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial.
3. Faktor-faktor Pribadi, yang terdiri atas usia/umur, jabatan/pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian.
4. Faktor-faktor Psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap

### **C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

#### **Faktor Budaya**

**Tabel 1.** Faktor budaya yang mempengaruhi perilaku konsumen

No	Pertanyaan	Total Skor
1	P1	345
2	P2	362
3	P3	357
4	P4	288
5	P5	300
<b>Jumlah</b>		<b>1652</b>

Budaya adalah segala nilai, pemikiran, dan symbol yang mempengaruhi perilaku, sikap kepercayaan dan kebiasaan masyarakat. Budaya bukan hanya bersifat abstrak seperti nilai, kepercayaan budaya bisa berbentuk objek material (Sumarwan, 2015: 249). Oleh sebab itu, mengkoleksi rilisan fisik merupakan sebuah budaya yang

menjadi kebiasaan karena budaya bukan hanya bersifat abstrak namun sebuah budaya bisa berupa objek material dan Rilis Fisik merupakan objek material. Namun perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh budaya yang datang dari luar tetapi bisa datang dari lingkungan konsumen tersebut. Seperti yang dijelaskan bahwa konsep budaya sangat terkait dengan demografi, demografi menggambarkan karakteristik suatu penduduk. (Sumarwan, 2015: 251)

### Faktor Sosial

**Tabel 2.** Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen

No	Pertanyaan	Total Skor
1	P1	334
2	P2	323
3	P3	269
4	P4	341
5	P5	310
<b>Jumlah</b>		1577

Lingkungan responden bisa memberi pengaruh terhadap pembelian. Hal tersebut dikarenakan faktor eksternal seseorang berinteraksi dengan temannya, secara otomatis segala masukan, saran serta informasi yang berasal dari teman cenderung dijadikan pertimbangan untuk mengambil keputusan pembelian. Faktor teman yang termasuk dalam kelompok referensi yang dianggap berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang. Kelompok Referensi berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi. (Sumarwan, 2015: 306) Kelompok Informal adalah kelompok yang tidak memiliki struktur organisasi secara tertulis dan resmi, sifat keanggotaan tidak tercatat, terbentuk karena hubungan sosial. Kelompok Aspirasi adalah kelompok yang memperlihatkan keinginan untuk mengikuti norma, nilai, perilaku dari orang lain yang dijadikan kelompok acuannya; dengan cara bersikap & berperilaku yang sama dengan orang tersebut. Tidak harus menjadi bagian dari anggota, tidak harus terikat & saling berkomunikasi. Dari hasil kuesioner faktor sosial menunjukkan bahwa sebagian responden terpengaruh oleh kelompok dalam membeli rilis fisik. Ada nya rasa keingin tahanan responden terhadap rilis fisik membuat responden mengikuti suatu kelompok atau komunitas untuk menambah wawasan dan berdiskusi tentang rilis fisik. Selain itu, responden mencari teman yang mempunyai perilaku dan minat yang sama karena untuk membentuk hubungan social. Hal tersebut terjadi karena hubungan social merupakan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang.

### Faktor Pribadi

**Tabel 3.** Faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen

No	Pertanyaan	Total Skor
1	P1	347
2	P2	353
3	P3	367
4	P4	350
5	P5	325
<b>Jumlah</b>		1742

Memahami kepribadian konsumen adalah penting bagi pemasar karena kepribadian bisa terkait dengan perilaku konsumen. Perbedaan dalam kepribadian konsumen akan mempengaruhi perilakunya dalam memilih atau membeli produk, karena konsumen akan membeli barang yang sesuai dengan kepribadiannya. Singkatnya, pemahaman terhadap kepribadian sangat bermanfaat bagi pemasar, karena kepribadian bisa dijadikan segmentasi pasar. Jika dalam penelitian ini kepribadian konsumen dapat dilihat dari kebutuhan, pendapatan, pekerjaan dan keadaan ekonomi serta gaya hidup.

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu. Jadi Seseorang yang bekerja, pengetahuannya akan lebih luas dari pada seseorang yang tidak bekerja, karena dengan bekerja seseorang akan banyak mempunyai informasi dan pengalaman. Dengan bekerja kita akan mendapatkan hasil dari apa yang kita kerjakan yaitu pendapatan, menghasilkan pendatan berarti kita mempunyai uang untuk kita pakai. Artinya orang yang bekerja bisa lebih banyak membeli suatu produk, memiliki informasi tentang berbagai karakteristik barang yang akan dibelinya, atau bahkan barang yang akan dibeli disesuaikan dengan pekerjaannya. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Kotler bahwa pekerjaan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang .

### Faktor Psikologis

**Tabel 4.** Faktor psikologi yang mempengaruhi perilaku konsumen

No	Pertanyaan	Total Skor
1	P1	308
2	P2	338
3	P3	331
4	P4	361

5	P5	375
<b>Jumlah</b>		1713

Psikologis sangat berkaitan dengan perilaku dan sikap konsumen terhadap proses pembelian suatu produk. Bisa dilihat dari kecenderungan konsumen terhadap rilis fisik yang sangat dibutuhkan dan selalu menarik perhatian konsumen. Kesukaan pada suatu produk dipandang memberikan nilai tambah bagi produk tersebut, sehingga menyebabkan konsumen mempunyai perasaan positif berupa keinginan bahkan sampai pada keputusan untuk membeli produknya (Kotler, 2011:203). Keinginan maupun keputusan membeli timbul dengan semakin seringnya suatu produk berinteraksi dengan konsumen. Hal memperlihatkan bahwa semakin suka seseorang terhadap suatu produk, maka semakin besar pula keputusan seseorang untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian berarti pula kesukaan atau rasa suka seseorang terhadap suatu produk mempengaruhi keputusan pembelian. Hobi melukiskan kecintaan seseorang terhadap suatu barang. Hobi merupakan pola perilaku seseorang yang selalu sama dilakukan berulang-ulang dalam kehidupan sehari-hari. Dalam kaitannya dengan perilaku pembelian, maka hobi dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam membeli suatu produk.

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil skor untuk Faktor Budaya sebesar 77,74%. Hal tersebut menunjukkan bahwa Faktor Budaya mempunyai pengaruh dalam pembelian rilis fisik yang dilakukan oleh konsumen. Dengan demikian, secara keseluruhan Faktor Budaya dalam pembelian rilis fisik produk FFWD Record di Bandung dikategorikan **Kuat**.
2. Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil skor untuk Faktor Sosial sebesar 74,21%. Hal tersebut menunjukkan bahwa Faktor Sosial mempunyai pengaruh dalam pembelian rilis fisik yang dilakukan oleh konsumen. Dengan demikian, secara keseluruhan Sosial dalam pembelian rilis fisik di Bandung dikategorikan **Kuat**.
3. Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil skor untuk Faktor Pribadi sebesar 81,97%. Hal tersebut menunjukkan bahwa Faktor Pribadi mempunyai pengaruh dalam pembelian rilis fisik yang dilakukan oleh konsumen. Dengan demikian, secara keseluruhan Faktor Pribadi dalam pembelian rilis fisik di Bandung dikategorikan **Sangat Kuat**.
4. Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil skor untuk Faktor Psikologis sebesar 80,61%. Hal tersebut menunjukkan bahwa Faktor Psikologis mempunyai pengaruh dalam pembelian rilis fisik yang dilakukan oleh konsumen. Dengan demikian, secara keseluruhan Faktor Psikologis dalam pembelian rilis fisik di Bandung dikategorikan **Sangat Kuat**.

#### E. Saran

##### Saran Teoritis

1. Bagi penelitian selanjutnya yang hendak meneliti tentang Perilaku Konsumen hendaknya mencari variabel – variabel lain yang dapat lebih menggali lagi karena cakupan perilaku konsumen sangat luas
2. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, yakni menjelaskan

peristiwa terkait perilaku konsumen dalam pembelian rilisan fisik, tidak menguji keterkaitan antar variabel. Untuk penelitian selanjutnya yang mengambil objek penelitian yang sama diharapkan juga dapat menguji keterkaitan antar variabel dengan menggunakan metode korelasional.

### Saran Praktis

1. Musik Label harus tetap terus memperhatikan keinginan konsumen agar dapat sesuai dengan harapan konsumen.
2. Musik Label harus bisa merilis banyak musisi/band yang mempunyai karakteristik
3. Musik Label sebaiknya membuat banyak kegiatan untuk mengkampanyekan rilisan fisik. Hal tersebut bertujuan untuk membuat masyarakat luas bisa mengapresiasi hasil dari musisi/band.

### Daftar Pustaka

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2011 .*Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009 .*Manajemen Pemasaran*.Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Sumarwan,Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Suryani,Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. ANDI: Yogyakarta.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.