# PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT MEMBELI MERCHANDISE KPOP PADA MAHASISWA DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

**SKRIPSI**

Oleh:

Nama : Hanifah Putri Labibah

No. Mahasiswa : 20312102

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**
**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**
**YOGYAKARTA**
**2024**

# PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT MEMBELI MERCHANDISE KPOP PADA MAHASISWA DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana Strata-1 Program Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII


Oleh :

Nama : Hanifah Putri Labibah

No. Mahasiswa : 20312102


**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2024**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku"

Yogyakarta, 16 Agustus 2024

Peneliti




Hanifah Putri Labibah

Dipindai dengan CamScanner

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT MEMBELI MERCHANDISE KPOP PADA MAHASISWA DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan oleh:

Nama : Hanifah Putri Labibah

No. Mahasiswa : 20312102

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal 16 Agustus 2024

Dosen Pembimbing,



(Kinanthi Putri Ardiami, S.E., Ak., M.Ak.)

Dipindai dengan CamScanner

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI**

SKRIPSI BERJUDUL

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, dan Religiusitas Terhadap Minat Membeli Pada Mahasiswa Di Daerah Istimewa Yogyakarta

Disusun oleh : HANIFAH PUTRI LABIBAH

Nomor Mahasiswa : 20312102

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Rabu, 04 September 2024

Penguji/Pembimbing Skripsi : Kinanthi Putri Ardiami, SE., Ak., M.Ak. .....

Penguji : Erna Hidayah, Dra., M.Si., Ak., CA. .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., CFrA, CertIPSAS.

# KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarrakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarganya, sahabatnya, dan seluruh umatnya. Skripsi ini dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, dan Religiusitas Terhadap Minat Membeli Merchandise Kpop Pada Mahasiswa Di Daerah Istimewa Yogyakarta" disusun untuk memenuhi tugas akhir untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Namun, atas bimbingan, doa, dan motivasi dari berbagai pihak yang terlibat, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dengan kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kekuatan, kemudahan, kelancaran, dan petunjuk sehingga penulisan tugas akhir skripsi ini dapat berjalan dan selesai dengan baik.
2. Bapak Suyoko dan Ibu Septi Kuswarini, selaku orang tua penulis yang selalu mendoakan, memberikan dukungan, motivasi, kasih sayang, dan nasihat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

3. Hanif Ijlal Marzuq dan Hanifah Shafa ‘Qurrotul’ain selaku saudara kandung penulis yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.
4. Ibu Kinanthi Putri Ardiami, S.E., Ak., M.Ak., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan selalu memberikan nasihat selama penyusunan skripsi sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia beserta seluruh jajaran universitas.
6. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
7. Bapak Rifqi Muhammad, S.E., M.Sc., Ph.D., selaku Ketua Program Studi Akuntansi Bisnis dan Ekonomika serta seluruh jajaran akademik.
8. Sahabat-sahabat baik penulis, Sekar Arum N., Aisyah Alfiaturrakhmania, Lestha Aurel, dan Hana Af Idatul Latifah yang senantiasa menemani dan memberi dukungan.
9. Hanny Sofia dan Yulinda Putri yang senantiasa menemani dan memberi dukungan.
10. Nadya Aqmarina dan Desy Indah Ramadhani selaku teman-teman peneliti selama di perkuliahan yang menemani, mendukung, dan memberi kenangan selama masa perkuliahan hingga akhir masa studi.
11. Teman-teman FBE UII dan Akuntansi 2020 yang telah memberikan banyak kenangan yang menyenangkan selama masa perkualihan.

12. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk membantu mengisi kuesioner dan seluruh pihak yang telah membantu penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
13. Diri sendiri yang berhasil menyelesaikan skripsi ini dan berusaha semaksimal mungkin sehingga dapat selesai dengan baik.
14. Lagu-lagu kpop yang menaikkan mood mengerjakan skripsi hingga selesai.

Semoga Allah yang Maha Kuasa membalas amalan baik semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini dan semoga penelitian ini dapat memberikan banyak manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan dapat menjadi referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya.

Waalaikumsalam Warrahmatullahi Wabarrakatuh

Yogyakarta, 15 Agustus 2024

Penulis,

Hanifah Putri Labibah

## DAFTAR ISI

**DAFTAR ISI**
**HALAMAN JUDUL ..... ii**
**HALAMAN PENGESAHAN .....** Error! Bookmark not defined.
**KATA PENGANTAR ..... vi**
**DAFTAR TABEL ..... xii**
**DAFTAR GAMBAR ..... xiii**
**DAFTAR LAMPIRAN ..... xiv**
**BAB I ..... 1**
**PENDAHULUAN ..... 1**
1.1 Latar Belakang ..... 1
1.2 Rumusan Masalah ..... 6
1.3 Tujuan Penelitian ..... 7
1.4 Manfaat Penelitian ..... 7
1.5 Sistematika Pembahasan ..... 8
**BAB II ..... 9**
**KAJIAN PUSTAKA ..... 10**
2.1 Landasan Teori ..... 10
2.1.1 Theory of Planned Behaviour ..... 10
2.1.2 Minat Beli ..... 11
2.1.3 Kualitas Produk ..... 11
2.1.4 Persepsi Harga ..... 13
2.1.5 Promosi ..... 14
2.1.6 Religiusitas ..... 15
2.2 Penelitian Terdahulu ..... 17
2.3 Hipotesis Penelitian ..... 22
2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Mahasiswa dalam Membeli Merchandise Kpop ..... 22
2.3.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Mahasiswa dalam Membeli Merchandise Kpop ..... 23
2.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Mahasiswa dalam Membeli Merchandise Kpop ..... 23

2.3.4 Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa dalam Membeli Merchandise Kpop ..... 24
2.4 Kerangka Penelitian ..... 25
**BAB III ..... 26**
**METODE PENELITIAN ..... 26**
3.1 Jenis Penelitian ..... 26
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian ..... 26
3.3 Variabel Penelitian ..... 27
3.4 Metode Pengumpulan Data ..... 32
3.5 Teknik Analisis Data ..... 33
3.5.1 Statistik Deskriptif ..... 33
3.5.2 Uji Kualitas Data ..... 33
3.5.3 Uji asumsi klasik ..... 34
3.5.4 Uji Hipotesis ..... 35
**BAB 4 ..... 37**
**ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN ..... 37**
4.1 Hasil Pengumpulan Data ..... 37
4.2 Karakteristik Responden ..... 38
4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin ..... 38
4.2.2 Berdasarkan Usia ..... 39
4.2.3 Berdasarkan Asal Universitas ..... 40
4.2.4 Berdasarkan Angkatan ..... 42
4.2.5 Berdasarkan Fakultas / Prodi ..... 43
4.2.6 Berdasarkan Merchandise yang pernah dibeli ..... 46
4.2.7 Berdasarkan Transaksi dalam satu tahun terakhir ..... 47
4.2.8 Berdasarkan Pendapatan per bulan ..... 48
4.3 Analisis Statisik Deskriptif ..... 49
4.4 Uji Kualitas Data ..... 50
4.4.1 Uji Validitas ..... 50
4.4.2 Uji Reliabilitas ..... 53
4.5 Uji Asumsi Klasik ..... 54
4.5.1 Uji Normalitas ..... 54
4.5.2 Uji Multikoliniearitas ..... 55

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas ..... 56
4.6 Uji Hipotesis ..... 57
4.6.1. Analisis Regresi Liniear Berganda ..... 57
4.6.2 Uji Determinasi (R2) ..... 60
4.6.3 Uji F (Simultan) ..... 60
4.6.4 Uji T (Parsial) ..... 61
4.7 Pembahasan ..... 63
4.7.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Mahasiswa dalam Membeli Merchandise KPOP ..... 63
4.7.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Mahasiswa dalam Membeli Merchandise KPOP ..... 64
4.7.3 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Mahasiswa dalam Membeli Merchandise KPOP ..... 66
4.7.4 Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa dalam Membeli Merchandise KPOP ..... 67
**BAB 5 ..... 69**
**PENUTUP ..... 69**
5.1 Kesimpulan ..... 69
5.2 Keterbatasan Penelitian ..... 70
5.3 Saran ..... 70
5.4 Implikasi ..... 71
**DAFTAR PUSTAKA ..... 72**

## DAFTAR TABEL

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu ..... 17**
**Tabel 3. 1 Item Pertanyaan Minat Membeli ..... 27**
**Tabel 3. 2 Item Pertanyaan Kualitas Produk ..... 29**
**Tabel 3. 3 Item Pertanyaan Persepsi Harga ..... 30**
**Tabel 3. 4 Item Pertanyaan Promosi ..... 31**
**Tabel 3. 5 Item Pertanyaan Religiusitas ..... 32**
**Tabel 4. 1 Hasil Pengumpulan Data ..... 37**
**Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..... 38**
**Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia ..... 39**
**Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Universitas ..... 40**
**Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan ..... 42**
**Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas ..... 43**
**Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Transaksi dalam satu tahun terakhir ..... 47**
**Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan ..... 48**
**Tabel 4. 9 Hasil Analisis Statistik Deskriptif ..... 49**
**Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas ..... 51**
**Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas ..... 53**
**Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas ..... 55**
**Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas ..... 56**
**Tabel 4. 14 Hasil Analisis Regresi Liniear Berganda ..... 58**
**Tabel 4. 15 Hasil Uji Determinasi ..... 60**
**Tabel 4. 16 Hasil Uji F ..... 61**
**Tabel 4. 17 Hasil Uji T ..... 62**

## DAFTAR GAMBAR

**Gambar 2.1 Kerangka Penelitian ..... 25**
**Gambar 4.1 Hasil data merchandise yang pernah dibeli ..... 46**
**Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas..... 57**

# DAFTAR LAMPIRAN

**Lampiran 1** ..... 74
**Lampiran 2** ..... 81
**Lampiran 3** ..... 96
**Lampiran 4** ..... 97
**Lampiran 5** ..... 103
**Lampiran 6** ..... 105

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan religiusitas terhadap minat mahasiswa dalam membeli merchandise kpop. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif yang menyukai kpop dan pernah atau sedang membeli merchandise kpop yang berjumlah 109 mahasiswa. Metode penelitian yang digunakan dalam penlitian ini adalah metode kuantitatif. Adapun dtaa yang diperoleh berasal dari penyebaran kuisioner melalui google form. Pengolahan data dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 29. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah variabel promosi berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa dalam membeli merchandise kpop. Sedangkan kualitas produk, persepsi harga, dan religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat mahasiswa dalam membeli merchandise kpop.



**Kata kunci :** kualitas produk, persepsi harga, promosi, religiusitas



## *ASBTARCT*

*This research was conducted to find out whether there is an influence of product quality, price perceptions, promotions and religiosity on students' interest in buying kpop merchandise. The samples used in this research were active students who like K-pop and have purchased or are currently purchasing K-pop merchandise, totaling 109 students. The research method used in this research is quantitative method. The data obtained came from distributing questionnaries via google form. Data processing was carried out using the SPSS version 29 application. The results obtained in this research were that the promotional variable had a positive effect on students' interest in buying kpop merchandise. Meanwhile, product quality, price perception, and religiosity have no effect on students' interest in buying kpop merchandise.*



***Keyword :*** *product quality, price perceptions, promotions, religiosity*

# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Korean wave atau Hallyu adalah istilah pada fenomena budaya korea yang popular di seluruh dunia. Istilah ini digunakan untuk menggambarkan popularitas global budaya korea yang mencakup musik, drama, film, makanan, bahasa, dan aspek budaya lainnya. Sejak masa Pemerintahan Presiden Kim Dae Jung (1993-1998) mendukung penuh dan mempersiapkan korean wave untuk dipasarkan ke dunia internasional dengan slogan politiknya yaitu *"Creation of the New Korea"* (Damayanti, 2016). Korean wave diawali dengan industri hiburan seperti musik, drama, dan *variety show* yang disajikan dengan menarik dan memperkenalkan berbagai budaya korea. Seiring dengan waktu, pecinta korea banyak yang menerapkan budaya korea dalam kesehariannya seperti makeup, fashion, makanan, dan gaya bicara (Sarajwati, 2020).

Salah satu produk Korean wave yang sangat diminati di seluruh dunia yaitu musik pop. Korean wave kpop memiliki keunikan sendiri dengan genre dan generasi yang berbeda-beda. Saat ini, kpop sudah memasuki generasi ke 5 dan bahkan ada beberapa idol yang berasal dari Indonesia. Menurut data popularitas kpop berdasarkan jumlah penayangan youtube, hanya 10,1% dari total jumlah penayangan berasal dari Korea Selatan dan selebihnya berasal dari Indonesia, Thailand, Vietnam, dan Amerika Serikat (Won, 2019).

Indonesia sendiri saat ini menduduki peringkat pertama dengan jumlah fans kpop terbanyak (Alifah, 2022). Banyaknya acara fanmeeting atau konser artis K-pop yang tidak pernah absen menyapa fans Indonesia membuktikan kepopuleran K-pop di Indonesia, Windarti dalam (Trihudiyatmanto et al., 2023). Bahkan beberapa grup K-pop menempatkan Indonesia menjadi 3 negara teratas pertama yang dikunjungi setelah Korea dan Jepang.

Menurut data dari Katadata Insight Center (2022), yang melakukan survey aktivitas penikmat industri hiburan korea selatan dengan responden terbesar yaitu gen z sebesar 66% mengungkapkan bahwa 3 produk merchandise yang paling banyak digemari atau dimiliki oleh penggemar kpop yaitu photocard sebesar 30,6%, poster sebesar 29,3%, dan stiker sebesar 27,6%. Tidak mengherankan terkadang penggemar mengeluarkan uang tidak sedikit bahkan hingga jutaan, didukung dengan survey penelitian yang dilakukan TFR terhadap 169 penggemar kpop di Indonesia (Fany dkk, 2022) bahwa sebagian besar penggemar sebanyak 62,2% mengeluarkan anggaran mulai Rp 250.000,00 hingga Rp 1.000,000,00 dan sebanyak 6% penggemar mengeluarkan anggaran lebih dari 10 juta hanya sekadar untuk membeli merchandise kpop sebagai bentuk mendukung dan ikatan emosional pada idolnya. Merchandise tidak hanya berperan sebagai simbol dukungan, tetapi juga sebagai sarana untuk menunjukkan keterikatan dengan komunitas tertentu. Meskipun sebanyak 33,1% dari penikmat kpop mengaku tidak memiliki merchandise idolanya. Ini menunjukkan bahwa tidak semua penggemar merasa perlu memiliki merchandise untuk mendukung idola

mereka karena dengan melakukan streaming ataupun voting grup kpop juga dianggao sebagai bentuk dukungan yang bermakna dan penting bagi kesuksesan idol mereka. Hal ini membantu menaikkan peringkat di berbagai platform music dan acara penghargaan, serta memberikan eksplosur yang lebih besar kepada idol.

Fenomena kpop seperti kfood, kdrama, kstyle ataupun lainnya dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan khususnya di Indonesia. Sering kali brand-brand ternama di Indonesia banyak yang menggandeng grup kpop untuk menjadi *brand ambassador* seperti lemonilo yang menggandeng nct dream dengan mengeluarkan *photocard*, ultra milk menggandeng straykidz dengan mengeluarkan bonus *photocard* dengan pembelian minimal 4 kotak, oreo menggandeng blackpink dengan mengeluarkan edisi khusus, bahkan BNI mengeluarkan uang elektronik edisi khusus dengan menggandeng beberapa grup di agensi SM entertainment, dan yang terbaru seventeen yang berkolaborasi dengan beberapa produk yaitu mogu-mogu, chitato, dan indomilk dengan mengeluarkan varian baru. Peluang tersebut dimanfaatkan para perusahaan untuk menciptakan pasar dengan menjual berbagai macam produk korea dengan antusias peminat yang tinggi, sehingga menjadikan masyarakat atau sekelompok orang berminat membeli.

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan kota dengan salah satu julukannya yaitu kota pelajar. Dimana berkumpulnya para pelajar dari berbagai daerah untuk menuntut ilmu di berbagai universitas negeri maupun swasta di Daerah Istimewa Yogyakarta. Di Yogyakarta sendiri KPOP bukanlah

hal yang asing lagi terlebih dengan adanya akun fanbase (jogjakpopermedia) sudah memiliki 13,5 ribu pengikut di platform Instagram sebagai wadah untuk berbagi informasi dan pengalaman seru sesama penggemar serta menyalurkan ide-ide kreatif. Selain itu, terdapat juga kpop *event planner & organizer* yang sering mengadakan acara yang berbau kpop setiap bulannya. Bahkan di Universitas Gadjah Mada yang rutin mengadakan *Korean Day* di setiap tahunnya.

Indonesia merupakan negara mayoritas Islam sebagaimana yang diungkapkan oleh *World Population Review* bahwa ada total 242,7 juta penduduk di Indonesia yang memeluk agama Islam. Dalam Islam, perilaku konsumtif diartikan dengan israf yang berarti berlebihan. Jika seorang muslim menjalankan religiusitas agama dengan baik, maka dia akan menghindari perilaku israf, karena perilaku israf merupakan sikap boros yang dengan sadar dilakukan hanya untuk memenuhi nafsu belaka. Namun, sepertinya permasalahan ini masih diabaikan oleh masyarakat. Masih banyak masyarakat yang membeli barang tanpa memikirkan kegunaan dalam jangka panjangnya. Terlebih para penggemar kpop terkadang membeli merchandise hanya untuk memenuhi hasrat dan keinginan mereka untuk memiliki barang dan memperlihatkan identitas mereka sebagai penggemar, sehingga mengakibatkan mereka terus melakukan pembelian merchandise tanpa mlihat kegunaan untuk masa depannya.

Kualitas produk adalah aspek penting dalam menciptakan sebuah produk untuk dilirik konsumen. Hal ini berarti bahwa produk yang ditawarkan

memiliki nila jual yang lebih baik yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Kualitas produk biasaya menjadi hal yang dipertimbangkan sebelum konsumen melakukan transaksi. Menurut penelitian yang dilakukan Ahmadun & Indahsari (2022) dan Pitri Rambe (2022), bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan positif terhadap minat membeli album fisik kpop. Namun, menurut Nurani (2022), mengatakan bahwa kualitas produk album musik kpop tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian penggemar kpop.

Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga sebagai acuan dalam menilai kesesuaian manfaat suatu produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Setyarko (2016), bahwa persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan . Namun, jika melihat penelitian dari Nurani (2022), berbanding terbalik karena persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian penggemar kpop di DIY.

Promosi merupakan suatu komunikasi pada perusahaan untuk memberikan informasi secara luas, mempengaruhi, dan membujuk konsumen untuk menerima dan membeli tawaran dari perusahaan. Promosi yang baik dapat menyampaikan pesan dan informasi yang detail dengan dukungan gambar ataupun video yang menarik sehingga dapat memikat dan menumbuhkan rasa minat membeli dari konsumen. Maka, dapat dikatakan bahwa promosi menjadi salah satu faktor penting yang memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Ahmadun &

Indahsari (2022) dan Pitri Rambe (2022), bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli album straykidz pada komunitas stay di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, dan Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Membeli Merchandise Kpop”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka terdapat beberapa rumusan masalah yaitu :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh pada minat mahasiswa dalam membeli merchandise kpop?
2. Apakah promosi berpengaruh pada minat mahasiswa dalam membeli merchandise kpop?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh pada minat mahasiswa dalam membeli merchandise kpop?
4. Apakah religiusitas berpengaruh pada minat mahasiswa dalam membeli merchandise kpop?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk pada minat mahasiswa dalam membeli merchandise kpop.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi pada minat mahasiswa dalam membeli merchandise kpop.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga pada minat mahasiswa dalam membeli merchandise kpop.
4. Untuk mengetahui religiusitas berpengaruh pada minat mahasiswa dalam membeli merchandise kpop.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi universitas

   Penelitian ini diharapakan bisa menjadi referensi yang bisa digunakan oleh mahasiswa/i lain.

2. Bagi penulis

   Hasil penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan baru.

3. Bagi Industri Musik Indonesia

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi pengetahuan baru dalam mengembangkan industri musik Indonesia guna motivasi menarik lebih banyak penggemar.

4. Bagi peneliti lain

   Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran untuk dijadikan referensi penulisan penelitian selanjutnya oleh peneliti lain.

## 1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan skripsi dalam penelitian ini disusun sebagai berikut :

**BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan uraian sistematika penelitian.

**BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan landasan teori dari pemasalahan, penelitian-penelitian terdahulu, dan hipotesis penelitian.

**BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian yang meliputi populasi serta sampel penelitian, metode pengumpulan data, dan Teknik pengumpulan data.

**BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan serta pengujian dan pembahasan penelitian.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini menjelaskan kesimpulan implikasi manajerial, keterbatasan, dan saran penelitian.

# BAB II

# KAJIAN PUSTAKA

## 2.1 Landasan Teori

### 2.1.1 *Theory of Planned Behaviour*

Ajzen (1991) mengembangkan *theory of planned behaviour* yang mana bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat mereka, yang terbentuk dari tiga faktor utama yaitu sikap individu terhadap tindakan tersebut, persepsi tentang tekanan sosial (norma subjektif), dan persepsi mereka tentang kemampuan mereka untuk melaksanakan tindakan tersebut (kontrol perilaku).

*Theory of planned behaviour* mengemukakan bahwa sikap, norma subjektif, dan persepsi mampu memperkirakan minat seseorang untuk mengambil tindakan. Sikap dianggap sebagai faktor utama yang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam mengambil tindakan. Persepsi control perilaku yaitu mengenai sebuah sikap dipengaruh oleh akibat dari tindakan yang dilakukan. Norma subjektif merupakan dorongan perilaku seseorang dalam berperilaku tertentu.

Dalam penelitian ini variabel yang termasuk dalam faktor sikap yaitu kualitas produk dan persepsi harga. Dimana sikap seseorang itu mempengaruhi penilaian mereka terhadap kualitas produk dan persepsi harga apakah wajar atau tidak dengan produk yang ditawarkan. Sedangkan variabel yang termasuk dalam faktor persepsi kontrol perilaku yaitu promosi. Dimana

promosi dapat mempengaruhi persepsi kontrol perilaku seseorang dalam melakukan pembelian. Dan variabel yang termasuk dalam faktor norma subjektif yaitu religiusitas.

### 2.1.2 Minat Beli

Minat beli adalah keinginan atau keterakitan dalam diri seseorang untuk membeli suatu produk atau layanan. Minat membeli muncul karena konsumen menyadari adanya kebutuhan mempertimbangkan adanya berbagai layanan atau produk yang tersedia (Keller, 1973). Faktor dari psikologis dan sosial juga memiliki peran penting dalam menciptakan minat beli konsumen. Contohnya seperti rekomendasi teman atau keluarga, melihat adanya informasi atau ulasan dari konsumen lain, dan persepsi mengenai produk ataupun merek yang dapat mempengaruhi minat membeli seseorang.

### 2.1.3 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah konsep yang berkaitan dengan penciptaan produk, dimana produk berkualitas adalah produk yang diterima pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka (Pitri Rambe, 2022). Indikator kualitas produk terdiri dari beberapa aspek yang memabntu menilai apakah produk tersebut memenuhi standar dan harapan (Garvin, 1987). Berikut beberapa indikator utama:

- *Performance* (kinerja), keterkaitan karakteristik pengoperasian utama terhadap produk yang dihasilkan.

- *Feature* (fitur), karakteristik produk yang dikembangkan untuk memperbaiki kinerja atau meningkatkan fungsionalitas produk dan menarik minat pembeli pada suatu produk.

- *Realibility* (keandalan), probabilitas bahwa sebuah produk akan atau tidak akan berfungsi dengan baik dalam periode waktu tertentu. Semakin rendah risiko kerusakan, semakin tinggi keandalan produk tersebut.

- *Conformance* (kesesuaian), seberapa baik fitur-fitur suatu produk dapat memenuhi standar yang diinginkan oleh konsumen atau seberapa bebas produk dari risiko kecacatan.

- *Durability* (daya tahan), berkaitan dengan seberapa lama suatu produk akan bertahan digunakan terus menerus sebelum rusak dan diganti dengan yang baru.

- *Serviceability* (layanan), seberapa baik kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan, kecepatan, kesopanan, kompetensi, dan kemudahan perbaikan. Sehingga, konsumen tidak akan merasa khawatir produk yang beli mengalami kerusakan.

- *Aesthetics* (estetika), berkaitan dengan bagaimana konsumen dapat menilai suatu produk dari tampilan, rasa, bau, dan bentuknya.
- *Perceived Quality* (kesan kualitas), kurangnya informasi mengenai produk yang ditawarkan membuat konsumen terakdang melakukan pengukuran secara tidak langsung dengan membandingkan merek lainnya.

### 2.1.4 Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan bagaimana cara konsumen memandang nilai yang mereka dapatkan dengan biaya yang mereka keluarkan. Menurut (Keller, 1973), mendefinisikan persepsi harga sebagai penilaian konsumen terhadap nilai dan manfaat yang dirasakan dari produk dan jasa. Menurut Peter dan Oslon (dalam Nurani, 2022) menjelaskan bahwa persepsi harga bagaimana konsumen memahami dan menafsirkan informasi yang mereka dapatkan, pengalaman sebelumnya, dan membandingkan dengan harga produk lain. Menurut Monroe (dalam Nurani, 2022), persepsi harga terdiri dari dua dimensi utama yaitu persepsi kualitas dan persesi biaya yang dikeluarkan, sebagai berikut :

- *Perceived Quality* (persepsi kualitas)

  Ketika informasi yang didapatkan hanyalah mengenai harga produk suatu barang maka konsumen lebih cenderung memilih untuk menyukai dan membeli produk

yang lebih mahal. Persepsi konsumen mengenai nama merk, nama toko, layanan purna jual, dan persepsi negara tempat produk tersebut diproduksi menjadi pengaruh terhadap kualitas produk yang diinginkan.

- *Perceived Monetary Sacrifice* (persepsi biaya yang dikeluarkan)

  Menilai harga sebagai biaya yang dikeluarkan dalam membeli suatu produk merupakan hal yang umum dilakukan oleh para konsumen. Namun, terkadang konsumen memiliki pandangan yang berbeda mengenai biaya yang mereka keluarkan untuk produk yang sama. Hal ini tergantung pada situasi dan kondisi yang dihadapi oleh konsumen seperti persepsi pajak, persepsi kewajaran harga, dan efek ekuitas merek.

### 2.1.5 Promosi

Promosi adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan dan cara untuk meningkatkan penjualan suatu produk, jasa, atau ide dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen, membangun kesadaran, dan mendorong mereka melakukan pembelian atau menggunakan jasa yang ditawarkan agar perusahaan dapat meraih keuntungan atau laba yang maksimal. Dengan adanya promosi dapat menarik perhatian konsumen untuk mengambil dan menentukan keputusan

terhadap pembelian suatu produk atau jasa. Menurut Sumantih (dalam Nurani, 2022) bahwa promosi merupakan salah satu dampak utama dalam meningkatkan permintaan konsumen yang berpengaruh pada meningkatnya utilitas kapasitas *manufacturing* dan operasi jasa dari suatu perusahaan. Dapat dikatakan juga bahwa salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran adalah bagaimana cara dan dampak dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

### 2.1.6 Religiusitas

Religiusitas dalam Bahasa Arab disebut “tadayyun” artinya hati-hati, patuh, dan taat. Religiusitas bermakna seberapa besar pengetahuan, seberapa teguh keyakinan, seberapa rajin melaksanakan keyakinan dan akidah dan seberapa jauh pemahaman dan penerapan agama yang diyakini (Rahmat et al., 2020). Religius bukan hanya semata-semata sebagai pengakuan agama, melainkan merupakan kesatuan unsur-unsur yang komperehensif yang membuat seseorang dianggap sebagai orang yang beragama.

Religiusitas menurut Glock dan Stark (dalam Nasir, 2020) menyatakan bahwa terdapat lima aspek yaitu :

1. Dimensi ideologis

   Dimensi ideologis atau keyakinan merupakan seberapa kuat keyakinan dan kepercayaan terhadap ajaran agamanya, terutama dalam ajaran fundamental dan dogmatik. Dalam islam, dimensi

keyakinan adalah mengenai keyakinan adanya Allah, Malaikat, Rasul, Kitab Allah, Hari Akhir, Qodho dan Qodar.

2. Dimensi ritualistik

   Dimensi ritualistik atau praktik yaitu seberapa tinggi seseorang mematuhi dan melaksanakan kegiatan ritual yang diperintahkan atau dianjurkan oleh agama yang dianut. Dalam islam, dimensi ritualistik seperti shalat lima waktu, zakat, puasa, membaca Al Quran, doa, dan lainnya.

3. Dimensi eksperensial

   Dimensi eksperensial atau pengalaman yaitu seberapa besar seseorang dalam merasakan atau mengalami emosional atau perasaan dan pengalaman religius seperti kedekatan dengan tuhan.

4. Dimensi intelektual

   Dimensi intelektual atau pengalaman yaitu seberapa besar pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang ajaran agamanya. Hal ini mencakup mengenai pemahaman tentang dasar atau ajaran pokok yang termuat dalam kitab suci.

5. Dimensi konsekuensi

   Dimensi konsekuensi merujuk seberapa pada penerapan ajaran agama dalam berperilaku, tindakan, dan keputusan dalam kehidupan sehari-hari. Perilaku yang dimaksud yaitu perilaku yang

berhubungan dengan dunianya hasil dari dampak mendalami ajaran yang dianut. Dalam islam, dimensi konsekuensi seperti perilaku tolong-menolong, kerjasama, jujur, menghindari israf, sedekah, memaafkan orang lain, tidak konsumtif, dan sebagainya.

2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

| No | Judul Penelitian | Variabel Independen & Dependen | Hasil |
|---|---|---|---|
| 1. | Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online (Setyarko, 2016). | • Persepsi Harga (X1)<br>• Promosi (X2)<br>• Kualitas Layanan (X3)<br>• Kemudahan Pengunaan (X4)<br>• Keputusan Pembelian (Y) | Berdasarkan dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, persepsi harga tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. |

| No | Judul Penelitian | Variabel Independen & Dependen | Hasil |
|---|---|---|---|
| 2. | Pengaruh Hedonisme dan religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Rahmat et al., 2020) | • Hedonisme (X1)<br>• Religiusitas (X2)<br>• Perilaku Konsumtif (Y) | Berdasarkan dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa hedonisme berpengaruh positif pada perilaku konsumtif mahasiswa. Sedangkan, religiusitas tidak berpengaruh pada perilaku konsumtif mahasiswa. |
| 3. | Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas, dan Sikap Terhadap Perilaku Mahasiswa Pengguna Produk Kecantikan Korea Pada Fakultas Ekonomi Dan | • Pengetahuan Produk (X1)<br>• Religiusitas (X2)<br>• Sikap (X3)<br>• Perilaku (Y) | Berdasarkan dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa pengetahuan produk dan sikap berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen. Sedangkan, religiusitas tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen. |

| No | Judul Penelitian | Variabel Independen & Dependen | Hasil |
|---|---|---|---|
| | Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-raniry (Dhiba, 2020). | | |
| 4. | Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Album Stray Kidz Pada Komunitas Stay di Indonesia (Pitri Rambe, 2022) | • Harga (X1)<br>• Promosi (X2)<br>• Kualitas Produk (X3)<br>• Minat pembelian Album Stray Kidz (Y) | Berdasarkan dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli album straykidz pada komunitas stay di Indonesia. Sedangkan, promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli album straykidz pada komunitas stay di Indonesia. |

| No | Judul Penelitian | Variabel Independen & Dependen | Hasil |
|---|---|---|---|
| 5. | Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Persepsi Harga Album Musik KPOP Terhadap Keputusan Pembelian Penggemar di DIY (Nurani, 2022). | • Kualitas Produk (X1)<br>• Promosi (X2)<br>• Persepsi Harga (X3)<br>• Keputusan Pembelian (Y) | Berdasarkan hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian album musik kpop di DIY. Sedangkan, promosi dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian album musik kpop di DIY. |
| 6. | Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Album Kpop Pada Online Shop Fullsun KStuff (Ahmadun & Indahsari, 2022). | • Harga (X1)<br>• Promosi (X2)<br>• Minat Beli (Y) | Berdasarkan dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli album kpop pada online shop fullsun kstuff. Sedangkan, promosi berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli album |

| No | Judul Penelitian | Variabel Independen & Dependen | Hasil |
|---|---|---|---|
| | | | kpop pada online shop fullsun kstuff. |
| 7. | Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat pembelian Merchandise KPOP official melalui e-commerce (studi kasus pada penggemar kpop army space purwokerto) (Azhar, 2023). | • Harga (X1)<br>• Promosi (X2)<br>• Kualitas Produk (X3)<br>• Minat Pembelian Merchandise KPOP (Y) | Berdasarkan dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat pembelian merchandise kpop official. |

## 2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan asumsi awal atau dugaan sementara pada penelitian yang diperlukan adanya pengujian untuk menentukan kebenarannya. Berikut merupakan hipotesis dalam penelitian ini :

### 2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Mahasiswa dalam Membeli Merchandise Kpop

Kualitas Produk adalah suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen sesuai kebutuhan, keinginan, dan manfaat yang diinginkan. Selaras dengan *theory of planned behaviour* yang menyatakan individu bertindak karena berdasarkan niat dan minat. Sehingga, dengan semakin baiknya kualitas produk yang dihasilkan maka akan meningkatnya minat membeli dalam diri seseorang.

Hasil penelitian dari Ahmadun & Indahsari (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat membeli. Sejalan dengan penelitian Pitri Rambe (2022) dan Azhar (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh pada minat membeli. Oleh karena itu hipotesis yang dibuat dalam penelitian ini adalah

**H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat membeli**

2.3.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Mahasiswa dalam Membeli Merchandise Kpop

Persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen memandang nilai yang mereka dapatkan dengan biaya yang mereka keluarkan. Selaras dengan *theory of planned behaviour* yang menyatakan individu bertindak karena berdasarkan niat dan minat. Semakin terjangkaunya harga yang ditawarkan maka, semakin tinggi minat individu untuk melakukan transaksi pembelian.

Pernyataan ini didukung dengan penelitian sebelumnya dari Nurani (2022) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat membeli. Oleh karena itu hipotesis yang dibuat dalam penelitian ini adalah

**H2 : Persepsi Harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat membeli**

2.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Mahasiswa dalam Membeli Merchandise Kpop

Promosi berperan penting dalam memperkenalkan, mempromosikan, dan meningkatkan produk atau jasa. Semakin menarik promosi atau iklan yang dilakukan oleh perusahaan dapat mendorong konsumen memilih produk yang ditawarkan. Pada *theory of planned behaviour* yang menyatakan individu bertindak karena berdasarkan niat dan minat. Promosi yang baik dapat meningkatkan minat individu untuk melirik dan melakukan pembelian sebuah produk. Sehingga dengan promosi yang baik dapat meningkatkan minat membeli merchandise kpop.

Pernyataan ini didukung dengan penelitian sebelumnya dari Ahmadun & Indahsari (2022) bahwa promosi berpengaruh pada minat membeli. Sejalan dengan penelitian Pitri Rambe (2022) dan Azhar (2023) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh pada minat membeli. Oleh karena itu hipotesis yang dibuat dalam penelitian ini adalah

**H3 : Promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat membeli**

2.3.4 Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa dalam Membeli Merchandise Kpop

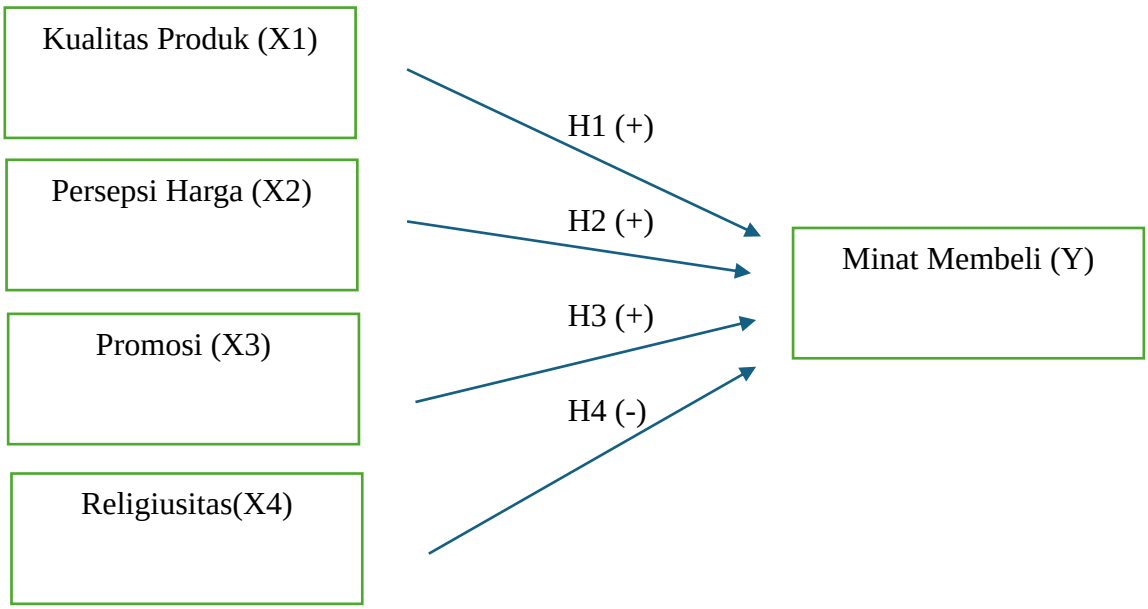
Religiusitas merupakan seberapa besar pengetahuan, keyakinan, ketaatan, pemahaman, dan penerapan agama yang diyakini. Dapat diasumsikan bahwa semakin tinggi individu melibatkan agamanya maka akan semakin besar dampak yang dipikirkan pada setiap tindakan yang akan diambil. Sehingga dengan pemahaman religius yang baik dapat mempengaruhi minat individu pada minat membeli. Namun, generasi z tidak lagi menjadikan pengetahuan agama menjadi pedoman dalam melakukan pembelian produk kecantikan (Dhiba, 2020). Ada beberapa faktor eksternal yang mendukung individu dalam menentukan minat membeli seperti adanya rekomendasi orang terdekat ataupun ulasan dari pelanggan pembeli sebelumnya.

Pernyataan ini didukung dengan penelitian sebelumnya dari Dhiba (2020) yang menyatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat membeli. Oleh karena itu hipotesis yang dibuat dalam penelitian ini adalah

**H4 : Religiusitas berpengaruh secara negatif terhadap minat membeli**

## 2.4 Kerangka Penelitian

Dalam penilitian ini mengkaji pengaruh minat mahasiswa dalam membeli merchandise kpop. Adapun variabel-variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen, dimana variabel independennya yaitu kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), promosi (X3), dan religiusitas (X4). Sedangkan, variabel dependennya yaitu minat membeli (Y)




**Gambar 2.1 Kerangka Penelitian**

# BAB III

# METODE PENELITIAN

## 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk meneliti populasi atau sampel yang telah ditetapkan dan data yang digunakan merupakan data primer. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data menggunakan kuesioner yang berisi persepsi mahasiswa dalam minat membeli merchandise dan dibagikan kepada mahasiswa S1 di beberapa universitas di Yogyakarta.

## 3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menggemari kpop. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah purpose sampling dengan berdasarkan kriteria yang ditentukan peniliti sebagai berikut :

a. Mahasiswa aktif di Daerah Istimewa Yogyakarta
b. Penggemar atau menyukai KPOP
c. Pernah atau sedang membeli merchandise KPOP

Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 109 responden mahasiswa aktif yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta.

## 3.3 Variabel Penelitian

### 1. Variable Dependen (Y)

Menurut Sugiyono (2010), variabel dependen yang juga sering disebut variabel terikat adalah variabel yang mempengaruhi atau hasil dari variabel independen. Variabel dependen pada penelitian ini adalah minat membeli. Minat membeli dalam penelitian ini mengukur keinginan seseorang untuk membeli merchandise kpop. Pengukuran variabel independen ini berdasarkan pada instrumen kuesioner yang telah diadaptasi oleh (Nurani, 2022). Sehingga, dalam pengukuran variabel minat membeli menggunakan item pertanyaan sebagai berikut :

**Tabel 3. 1 Item Pertanyaan Minat Membeli**

| No | Pertanyaan |
|---|---|
| 1. | Saya mencari informasi mengenai merchandise kpop karena keteratarikan saya pada kpop. |
| 2. | Saya minat membeli merchandise kpop karena keterkaitan saya pada kpop. |
| 3. | Saya mencari informasi atau review mengenai merchandise kpop kepada orang yang sudah membeli terlebih dahulu |
| 4. | Saya mempromosikan merchandise kpop kepada teman atau mutual saya. |

| No | Pertanyaan |
|---|---|
| 5. | Saya membeli merchandise kpop karena keinginan saya sesuai dengan kegemaran saya. |
| 6. | Saya tertarik membeli merchandise kpop karena menyedakan banyak varian produk (PC, Album, Kaos, LS, dll) |
| 7. | Saya selalu menantikan dan memperhatikan perkembangan kpop terutama ketika akan merilis merchandise. |

**2. Variabel independen (X)**

Menurut Sugiyono (2010), Variabel independen yang juga sering disebut variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi atau penyebab timbulnya variabel dependen. Penelitian ini menggunakan 4 variabel independen, sebagai berikut :

**a. Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah tentang kesesuaian hasil produk dengan harapan yang dibutuhkan oleh konsumen. Pengukuran variabel independen ini berdasarkan pada instrumen kuesioner yang telah diadaptasi oleh (Nurani, 2022). Sehingga, dalam pengukuran variabel minat membeli menggunakan item pertanyaan sebagai berikut :

**Tabel 3. 2 Item Pertanyaan Kualitas Produk**

| No | Pernyataan |
|---|---|
| **1** | Kualitas Bahan pada Produk merchandise KPOP sangat bagus |
| **2** | Produk KPOP memiliki daya tahan yang kuat dan tidak mudah rusak apabila digunakan |
| **3** | Produk KPOP memiliki warna yang bervariasi dan tidak mudah pudar |
| **4** | Desain Produk KPOP memiliki konsep tema yang berbeda setiap comeback |
| **5** | Saya merasa merchandise KPOP sesuai dengan standar dan kualitas yang ditawarkan. |
| **6** | Saya merasa kualitas produk merchandise KPOP sesuai dengan ekspektasi dan tidak ada kecacatan. |
| **7** | Saya merasa merchandise KPOP memiliki tingkat umur ekonomis (tahan lama) sesuai dengan harapan. |

**b. Persepsi Harga**

Persepsi Harga adalah penilaian konsumen terhadap nilai barang atau jasa yang berdasarkan pada informasi, pengalaman

sebelumnya, dan harapan konsumen. Pengukuran variabel independen ini berdasarkan pada instrumen kuesioner yang telah diadaptasi oleh (Nurani, 2022). Sehingga, dalam pengukuran variabel minat membeli menggunakan item pertanyaan sebagai berikut :

**Tabel 3. 3 Item Pertanyaan Persepsi Harga**

| No | Pernyataan |
|---|---|
| **1** | Harga yang ditetapkan sesuai dengan daya beli saya |
| **2** | Semakin terjangkau harga merchandise KPOP maka saya akan cenderung membeli |
| **3** | Saya merasa bahwa harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas barang |
| **4** | Saya merasa bahwa harga yang ditetapkan mampu bersaing dengan merchandise lainnya |
| **5** | Harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan |
| **6** | Saya akan tetap membeli merchandise KPOP seberapa besarpun harganya karena saya menyukai grup tersebut |

**c. Promosi**

Promosi merupakan alat komunikasi untuk menyampaikan pesan tentang produk kepada konsumen untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan penjualan produk atau jasa. Pengukuran

variabel independen ini berdasarkan pada instrumen kuesioner yang telah diadaptasi oleh (Nurani, 2022). Sehingga, dalam pengukuran variabel minat membeli menggunakan item pertanyaan sebagai berikut :

**Tabel 3. 4 Item Pertanyaan Promosi**

| No | Pernyataan |
|---|---|
| **1** | Tampilan Iklan merchandise KPOP menarik dan mudah diingat |
| **2** | Saya Termotivasi membeli karena promosi merchandise KPOP di media sosial |
| **3** | Saya lebih suka melihat review orang daripada iklan pemberitahuan merchandise kpop rilis di media sosial |
| **4** | Saya termotivasi membeli karena adanya promosi diskon merchandise kpop |
| **5** | Saya termotivasi membeli karena promosi merchandise kpop yang singkat |

**d. Religiusitas**

Religiusitas adalah kualitas keagamaan seseorang yang melibatkan sejauh mana seseorang percaya, mempratikkan, dan mengintegrasikan nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari. Pengukuran variabel independen ini berdasarkan pada instrumen kuesioner yang telah diadaptasi oleh (Asmarani, 2024)& (HSB,

2021). Sehingga, dalam pengukuran variabel minat membeli menggunakan item pertanyaan sebagai berikut :

**Tabel 3. 5 Item Pertanyaan Religiusitas**

| No | Pernyataan |
|---|---|
| **1** | Saya rajin shalat 5 waktu |
| **2** | Saya jarang menerapkan ajaran agama dalam membeli suatu produk |
| **3** | Saya meyakini bahwa sifat boros telah diatur di dalam Al Quran |
| **4** | Saya tahu bahwa dalam agama saya sikap berlebihan dilarang |
| **5** | Tingkah laku saya harus mencerminkan sesuai yang |
| **6** | Saya mengetahui bahwa sifat boros merupakan teman setan |
| **7** | Saya selalu menjadikan agama sebagai patokan hidup terutama dalam transaksi jual beli |

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini mengambil sumber data primer dan diperoleh langsung menggunakan *google form*. Pengukuran jawaban responden dari kuesioner pada penelitian ini menggunakan skala poin 1-4 sebagai berikut :

Angka 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

Angka 2 : Tidak Setuju (TS)

Angka 3 : Setuju (S)

Angka 4 :Sangat Setuju (SS)

## 3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linear bergandar melalui aplikasi SPSS *statistic 29*. Tujuan analisis data untuk menguji hubungan antar variable independent terhadap variable dependen.

### 3.5.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan religiusitas terhadap minat membeli merchandise pada mahasiswa. Variabel dalam penelitian dianalisis melalui rata-rata (mean), nilai tertinggi (max), nilai terendah (min), dan standar deviasi.

### 3.5.2 Uji Kualitas Data

#### 3.5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah suatu kuesioner dapat diandalkan atau tidak. Sebuah kuesioner dianggap valid jika pertanyaannya mampu mengukur apa yang seharusnya diukur oleh kuesioner tersebut.

#### 3.5.2.2 Uji Reabilitas

Uji Reabilitas digunakan untuk mengukur suatu koesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang

terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Berdasarkan kriteria uji Cronbach's Alpha, jika hasil uji *Cronbach's Alpha* (a) > 0,60 atau 60% maka dikatakan reliabel. Sedangkan, jika hasil *Cronbach's Alpha* (a) < 0,60 atau 60% menandakan tidak realibel.

### 3.5.3 Uji asumsi klasik

#### 3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah variabel dependen dan variabel independen terdistribusi secara normal. Pengujian ini menggunakan metode uji *Kolmogorov Smirnov (K-S)*. Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 atau 5% maka dinyatakan normal. Namun, apabila nilai signifikan kurang dari 0,05 atau 5% maka dikatakan tidak normal (Ghozali, 2018).

#### 3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas ada. Jika nilai variance inflation factor (VIF) < 10 dan nilai tolerance > 0,10 maka menandakan tidak ada terjadinya multikolinearitas. Namun sebaliknya jika nilai variance inflation fator (VIF) > 10 dan nilai tolerance < 0,10 maka menandakan terjadinya multikolinearitas (Ghozali, 2018).

#### 3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dnegan menggunakan uji glejser, jika nilai signifikan < 0,05 atau 5% maka menandakan terjadinya heteroskedastisitas. Sedangkan, jika nilai signifikan > 0,05 atau 5% maka tidak terjadi adanya heteroskedastisitas.

### 3.5.4 Uji Hipotesis

#### 3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui adanya penagruh variabel independent yaitu kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan religiusitas terhadap variabel dependen yaitu minat membeli merchandise kpop. Adapun persamaan regresi liniear berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta 3X3 + \beta 3X4 + e$$

Y = Minat Membeli Merchandise kpop

$\alpha$ = Nilai Konstanta

$\beta 1$ = konstanta

X1 = Kualitas Produk

X2 = Persepsi Harga

X3 = Promosi

X4 = Religiusitas

e = Standar Error

### 3.5.4.2 Uji Determinasi (R2)

Uji determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variable independent terhadap variabel dependen. Nilai koefisien diukur dengan nilai R-Square.

### 3.5.4.3 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen berpemgaruh signifikan terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Pengujian ini dilakukan dengan signifikansinya sebesar 0,05 atau 5% untuk dapat melakukan uji selanjutnya.

### 3.5.4.4 Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen secara parsial. Pengujian ini dilakukan dengan signifikansinya sebesar 0,05 atau 5%.

# BAB 4

# ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

## 4.1 Hasil Pengumpulan Data

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta yang menyukai kpop dan pernah atau sedang membeli produk merchandise kpop. Peneliti memperoleh data dengan melakukan penyebaran kuesioner melalui *google form* yang disebarluaskan pada mahasiswa yang menempuh pendidikan di beberapa perguruan tinggi Daerah Istimewa Yogyakarta. Total Responden yang mengisi kuisioner ini dapat dilihat pada table berikut :

**Tabel 4. 1 Hasil Pengumpulan Data**

| Keterangam | Jumlah | Persentase |
|---|---|---|
| Kuisioner yang disebar | 117 | 100% |
| Total kuisioner yang terkumpul | 117 | 100% |
| Kuisioner yang tidak memenuhi syarat | 8 | 6,8% |
| Kuisioner yang memenuhi syarat | 109 | 93,2% |

*Sumber : Data kuesioner, google form.*

Berdasarkan tabel 4.1 menjelaskan bahwa 117 kuesioner yang telah diperoleh, namun 8 kuesioner dianggap tidak memenuhi kriteria yang telah

ditentukan. Dengan demikian, data yang diolah sebanyak 109 kuesioner dan dianggap memenuhi kriteria yang telah ditentukan.

## 4.2 Karakteristik Responden

### 4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini merupakan sebaran data responden yang diperoleh berdasarkan jenis kelamin :

**Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| **Jenis Kelamin** | **Frekuensi** | **Persentase** |
|---|---|---|
| Perempuan | 102 | 93.6% |
| Laki-Laki | 7 | 6.4% |
| Total | 109 | 100% |

*Sumber : Data kuesioner, google form.*

Berdasarkan table 4.2 menjelaskan bahwa berdasarkan jenis kelamin dari 109 responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Kategori jenis kelamin perempuan sebesar 102 orang dengan persentase 93,6% Sedangkan, kategori jenis kelamin laki-laki sebesar 7 orang dengan persentase 6,4%.

### 4.2.2 Berdasarkan Usia

Berikut ini merupakan sebaran data responden yang diperoleh berdasarkan usia :

**Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

| Usia | Frekuensi | Persentase |
|---|---|---|
| 18 | 2 | 1,8% |
| 19 | 5 | 4,6% |
| 20 | 17 | 15,6% |
| 21 | 30 | 27,5% |
| 22 | 39 | 35,8% |
| 23 | 14 | 12,8% |
| 24 | 2 | 1,8% |
| Total | 109 | 100% |

*Sumber : Data Kuesioner, google form.*

Berdasarkan table 4.3 menjelaskan bahwa berdasarkan usia dari 109 responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Responden didominasi dengan usia 22 tahun sebesar 35,8% atau sebanyak 39 mahasiswa. Dengan usia 18 sebesar 1,8% atau sebanyak 2 mahasiswa, usia 19 tahun sebesar 4,6% atau sebanyak 5 mahasiswa, usia 20 tahun sebesar 15,6% atau sebanyak 17 mahasiswa, usia 21 tahun sebesar 27,5% atau

sebanyak 30 mahasiswa, usia 23 tahun sebesar 12,8% atau sebanyak 14 mahasiswa, dan usia 24 tahun sebesar 1,8% atau sebanyal 2 mahasiswa.

### 4.2.3 Berdasarkan Asal Universitas

Berikut ini merupakan sebaran data responden yang diperoleh berdasarkan asal universitas :

**Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Universitas**

| Asal Universitas | Frekeunsi | Persentase |
|---|---|---|
| Universitas Islam Indonesia | 26 | 23,9% |
| Universitas Gadjah Mada | 28 | 25,7% |
| Universitas Negeri Yogyakarta | 29 | 7,3% |
| Universitas Muhamadiyyah Yogyakarta | 8 | 7,3% |
| UPN Veteran Yogyakarta | 4 | 3,7% |
| Universitas Mercu Buana Yogyakarta | 4 | 3,7% |
| Universitas ‘Aisyiyah Yogyakarta | 1 | 0,9% |
| Universitas Teknologi Yogyakarta | 1 | 0,9% |
| UIN Sunan Kalijaga | 1 | 0,9% |
| Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta | 1 | 0,9% |

| Asal Universitas | Frekeunsi | Persentase |
|---|---|---|
| Universitas Atma Jaya | 1 | 0,9% |
| Universitas Sanata Dharma | 1 | 0,9% |
| Universitas Ahmad Dahlan | 4 | 3,7% |
| TOTAL | 109 | 100% |

*Sumber : Data kuesioner, google form.*

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa berdasarkan asal universitas dari 109 responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Responden didominasi mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta sebesar 26,6% atau sebanyak 29 mahasiswa. Responden yang berasal dari Universitas Islam Indonesia sebesar 23,9% atau sebanyak 26 mahasiswa. Responden yang berasal dari Universitas Gadjah Mada sebesar 25,7% atau sebanyak 28 mahasiswa. Responden yang berasal dari Universitas Muhamadiyyah Yogyakarta sebesar 7,3% atau sebanyaak 8 mahasiswa. Mahasiswa yang berasal dari UPN Veteran Yogyakarta, Universitas Mercu Buana Yogyaakarta, Universitas Ahmad Dahlan sebesar 3,7% atau sebanyak 4 mahasiswa. Responden yang berasal dari Universitas ‘Aisyiyah Yogyakarta. Universitas Teknologi Yogyakarta, UIN Sunan Kalijaga, Universitas jenderal Achmad Yani, Universitas Atma Jaya, dan Universitas Sanata Dharma sebesar 0,9% atau sebanyak 1 mahasiswa.

### 4.2.4 Berdasarkan Angkatan

Berikut ini merupakan sebaran data responden yang diperoleh berdasarkan Angkatan:

**Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan**

| **Angkatan** | **Frekuensi** | **Presentase** |
|---|---|---|
| >2020 | 7 | 6,4% |
| 2020 | 68 | 62,4% |
| 2021 | 16 | 14,7% |
| 2022 | 10 | 9,2% |
| 2023 | 8 | 7,3% |
| TOTAL | 109 | 100% |

*Sumber : Data kuesioner, google form.*

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa berdasarkan Angkatan dari 109 responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Responden didominasi oleh mahasiswa Angkatan 2020 sebesar 62,4% atau sebanyak 68 mahasiswa. Responden yang berasal dari Angkatan >2020 sebesar 6,4% atau sebanyak 7 mahasiswa. Responden yang berasal dari Angkatan 2021 sebesar 14,7% atau sebanyak 16 mahasiswa. Responden yang berasal dari Angkatan 2022 sebesar 9,2% atau sebanyak 10

mahasiswa. Responden yang berasal dari Angkatan 2023 sebesar 7,3% atau sebanyak 8 mahasiswa.

### 4.2.5 Berdasarkan Fakultas / Prodi

Berikut ini merupakan sebaran data responden yang diperoleh berdasarkan fakultas :

**Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas**

| **Fakultas** | **Frekuensi** | **Persentase** |
|---|---|---|
| Akuntansi | 13 | 11,9% |
| Manajemen | 21 | 21% |
| Teknik Sipil | 5 | 5% |
| Psikologi | 18 | 16,5% |
| Sastra | 3 | 2,8% |
| Vokasi | 1 | 0,9% |
| Ekonomi | 6 | 5,5% |
| Ilmu Komunikasi | 7 | 6,4% |
| Sistem Informasi | 3 | 2,8% |
| Bahasa dan Kebudayaan Korea | 2 | 1,8% |

| Fakultas | Frekuensi | Persentase |
|---|---|---|
| Pariwisata | 1 | 0,9% |
| Tata Boga | 2 | 1,8% |
| Ilmu Kesehatan | 1 | 0,9% |
| Departemen Sejarah | 1 | 0,9% |
| FISIP | 4 | 3,7% |
| PGPAUD | 1 | 0,9% |
| Pendidikan IPS | 2 | 1,8% |
| Kimia | 1 | 0,9% |
| Pendidikan IPA | 2 | 1,8% |
| FEBI | 1 | 0,9% |
| Teknik Industri | 1 | 0,9% |
| Sejarah | 1 | 0,9% |
| Arsitektur | 1 | 0,9% |
| Teknologi Informasi | 1 | 0,9% |
| FMIPA | 3 | 2,8% |
| Pertanian | 1 | 0,9% |

| Fakultas | Frekuensi | Persentase |
|---|---|---|
| FAI | 1 | 0,9% |
| Pendidikan Bahasa Inggris | 2 | 1,8% |
| FEB | 1 | 0,9% |
| FKIP | 1 | 0,9% |
| Farmasi | 1 | 0,9% |
| TOTAL | 109 | 100% |

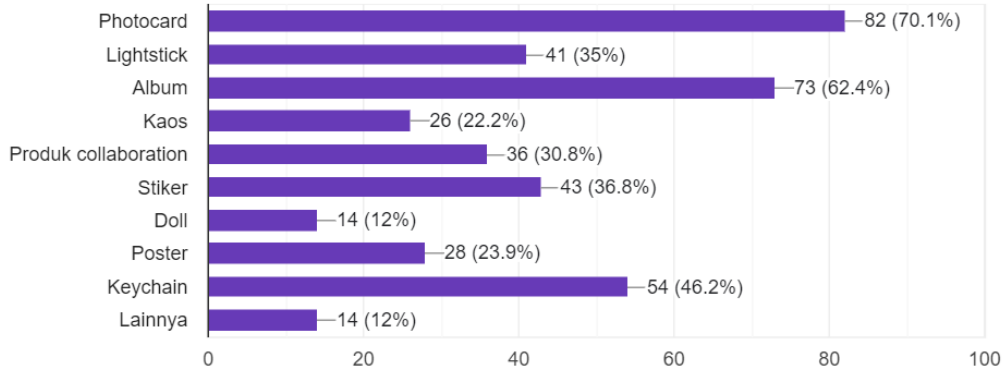
*Sumber : Data kuesioner, google form.*

Berdasarkan tabel 4.6 menjelaskan bahwa berdasarkan fakultas dari 109 responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Responden didominasi oleh mahasiswa yang mengambil jurusan manajemen sebesar 21% atau sebanyak 21 orang. Disusul oleh responden yang mengambil jurusan psikologi sebesar 16,5% atau sebanyak 18 mahasiswa. Kemudian responden yang mengambil jurusan akuntansi sebesar 11,9% atau sebanyak 13 mahasiswa. Responden yang berasal dari prodi ilmu komunikasi sebesar 6,4% atau sebanyak 7 mahasiswa. Responden yang berasal dari prodi ekonomi sebesar 5,5% atau sebanyak 6 mahasiswa. Responden dari prodi Teknik sipil sebesar 5% atau sebanyak 5 mahasiswa. Responden dari fakultas FISIP sebesar 3,7% atau sebanyak 4 mahasiswa. Responden dari prodi sastra, sistem informasi, FMIPA sebesar

2,8% atau sebanyak 3 mahasiswa. Responden dari Bahasa dan kebudayaan korea, tata boga, Pendidikan IPA, Pendidikan IPS, dan Pendidikan Bahasa inggris sebesar 1,8% atau sebanyak 2 mahasiswa. Sedangkan, responden dari prodi vokasi, pariwisata, ilmu Kesehatan, departemen sejarah, fgpaud, kimia, febi, Teknik industri, sejarah, arsitektur, tekonologi informasi, pertanian, fai, feb, fkip, dan farmasi sebesar 0,9% atau sebanyak 1 mahasiswa.

### 4.2.6 Berdasarkan Merchandise yang pernah dibeli

Berikut ini merupakan sebaran data responden yang diperoleh berdasarkan merchandise yang pernah dibeli :




**Gambar 4.1 Hasil data merchandise yang pernah dibeli**

Berdasarkan gambar 4.1 menunjukkan bahwa penggemar kpop sebesar 70,1% memiliki merchandise berupa kumpulan foto idolanya. Dikuti dengan responden yang memiliki album sebesar 62,4%. Kemudian responden sebesar 46,2% memiliki koleksi gantungan kunci. Responden yang memiliki lighstick sebesar 35%. Responden yang mengkoleksi stiker sebesar 36,8%. Responden yang memiliki koleksi kaos sebesar 22,2%.

Responden yang berhasil mendapat koleksi kolaborasi sebesar 30,8%. Responden yang memiliki koleksi boneka idolnya sebesar 12%. Responden yang menyimpan poster idolnya sebesar 23,9%. Dan responden yang menyimpan lainnya sebesar 12%.

### 4.2.7 Berdasarkan Transaksi dalam satu tahun terakhir

Berikut ini merupakan sebaran data responden yang diperoleh berdasarkan transaksi dalam satu tahun terakhir :

**Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Transaksi dalam satu tahun terakhir**

| **Transaksi dalam satu tahun terakhir** | **Frekuensi** | **persentase** |
|---|---|---|
| 1-2 | 48 | 44% |
| 3-4 | 37 | 33,9% |
| 5-6 | 11 | 10,1% |
| >7 | 13 | 11,9% |
| TOTAL | 109 | 100% |

*Sumber : Data kuesioner, google form.*

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa berdasarkan transaksi dalam satu tahun terakhir dari 109 responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Responden didominasi dengan jumlah transaksi sebanyak 1 sampai 2 kali sebesar 44% atau sebanyak 48 mahasiswa. Diikuti oleh

responden yang melakukan transaksi sebanyak 3 sampai 4 kali sebesar 33,9% atau sebanyak 37 mahasiswa. Lalu responden dengan jumlah pembelian lebih dari 7 kali sebesar 11,9% atau sebanyak 13 orang. Dan terakhir responden yang melakukan jumlah transaksi 5 hingga 6 kali sebesar 10,1% atau sebanyak 11 orang.

### 4.2.8 Berdasarkan Pendapatan per bulan

Berikut ini merupakan sebaran data responen yang diperoleh berdasarkan pendapatan per bulan :

**Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan**

| **Pendapatan per bulan** | **Frekuensi** | **Persentase** |
|---|---|---|
| Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000 | 61 | 56% |
| Rp 2.000.000 – Rp 2.500.000 | 21 | 19,3% |
| Rp 2.500.000 – Rp 3.000.000 | 13 | 11,9% |
| >Rp 3.000.000 | 14 | 12,8% |
| TOTAL | 109 | 100% |

*Sumber:Data kuesioner, google form.*

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa berdasarkan pendapatan per bulan dari 109 responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Responden didominasi dengan pendapatan Rp 1.500.000,00 hingga Rp 2.000.000,00 perbulan sebesar 56% atau sebanyak

61 mahasiswa. Kemudian diikuti oleh responden dengan pendapatan Rp 2.000.000,00 hingga Rp 2.500.000,00 perbulan sebesar 19,3% atau sebanyak 21 orang. Responden dengan penghasilan Rp 2.500.000,000 hingga Rp 3.000.000,000 sebesar 11,9% atau sebanyak 13 mahasiswa. Dan responden yang berpenghasilan diatas Rp 3.000.000,00 perbulan sebesar 12,8% atau sebanyak 14 mahasiswa.

### 4.3 Analisis Statisik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran terkait nilai rata-rata (mean), minimum, maksimum, dan standar deviasi dari tanggapan 109 responden yang ditunjukkan pada tabel 4.5 sebagai berikut :

**Tabel 4. 9 Hasil Analisis Statistik Deskriptif**

| **Variabel** | **Minimum** | **Maksimum** | **Mean** | **Std. Deviation** |
|---|---|---|---|---|
| Kualitas Produk | 1.70 | 4.00 | 3.4734 | .40061 |
| Persepsi Harga | 1.50 | 4.00 | 3.1899 | .52826 |
| Promosi | 2.20 | 4.00 | 3.4055 | .46385 |
| Religiusitas | 2.30 | 4.00 | 3.4587 | .40351 |
| Minat Membeli | 2.00 | 4.00 | 3.4239 | .46106 |

*Sumber : Data diolah SPSS, 2024.*

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada tabel 4.9 dapat dijelaskan bahwa :

1. Dari variabel kualitas produk (X1), dapat disimpulkan bahwa nilai minimum sebesar 1.70 dan nilai maksimal sebesar 4.00. Nilai rata-rata sebesar 3.4734 dan standar deviasi sebesar .40061.
2. Dari variabel persepsi harga (X2), dapat disimpulkan bahwa nilai minimum sebesar 1.50 dan nilai maksimal sebesar 4.00. Nilai rata-rata sebesar 3.1899 dan standar deviasi .52826.
3. Dari variabel promosi (X3), dapat disimpulkan bahwa nilai minimum sebesar 2.20 dan nilai maksimal sebesar 4.00. Nilai rata-rata sebesar 3.4055 dan standar deviasi sebesar .52826.
4. Dari variabel religiusitas (X4) dapat disimpulkan bahwa nilai minimum sebesar 2.30 dan nilai maksimal sebesar 4.00. Nilai rata-rata sebesar 3.4587 dan standar deviasi sebesar .40351.
5. Dari variabel minat membeli (Y) dapat disimpulkan bahwa nilai minimum sebesar 2.00 dan nilai maksimal sebesar 4.00. Nilai rata-rata sebesar 3.4239 dan standar deviasi sebesar .46106.

## 4.4 Uji Kualitas Data

### 4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji item pertanyaan menggunakan korelasi Pearson untuk menghasilkan kebenaran. Pengujian

ini dilakukan oleh 109 responden. Maka dihasilkan R tabel sebesar 0.188 dengan signifikan 5%. Hasil uji validasi dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel 4.10 :

**Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas**

| **Variabel** | **Item pertanyaan** | **R. Hitung** | **Sig** | **Keterangan** |
|---|---|---|---|---|
| Kualitas produk X1) | X1.1 | 0.714 | 0.000 | Valid |
| | X1.2 | 0.641 | 0.000 | Valid |
| | X1.3 | 0.627 | 0.000 | Valid |
| | X1.4 | 0.360 | 0.000 | Valid |
| | X1.5 | 0.670 | 0.000 | Valid |
| | X1.6 | 0.723 | 0.000 | Valid |
| | X1.7 | 0.707 | 0.000 | Valid |
| Persepsi Harga (X2) | X2.1 | 0.758 | 0.000 | Valid |
| | X2.2 | 0.422 | 0.000 | Valid |
| | X2.3 | 0.679 | 0.000 | Valid |
| | X2.4 | 0.665 | 0.000 | Valid |
| | X2.5 | 0.716 | 0.000 | Valid |

| Variabel | Item pertanyaan | R. Hitung | Sig | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| | X2.6 | 0.758 | 0.000 | Valid |
| Promosi (X3) | X3.1 | 0.530 | 0.000 | Valid |
| | X3.2 | 0.683 | 0.000 | Valid |
| | X3.3 | 0.620 | 0.000 | Valid |
| | X3.4 | 0.711 | 0.000 | Valid |
| | X3.5 | 0.798 | 0.000 | Valid |
| Religiusitas (X4) | X4.1 | 0.597 | 0.000 | Valid |
| | X4.2 | 0.737 | 0.000 | Valid |
| | X4.3 | 0.528 | 0.000 | Valid |
| | X4.4 | 0.463 | 0.000 | Valid |
| | X4.5 | 0.709 | 0.000 | Valid |
| | X4.6 | 0.600 | 0.000 | Valid |
| | X4.7 | 0.780 | 0.000 | Valid |
| Minat Membeli (Y) | Y.1 | 0.709 | 0.000 | Valid |
| | Y.2 | 0.699 | 0.000 | Valid |
| | Y.3 | 0.603 | 0.000 | Valid |

| Variabel | Item pertanyaan | R. Hitung | Sig | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| | Y.4 | 0.653 | 0.000 | Valid |
| | Y.5 | 0.778 | 0.000 | Valid |
| | Y.6 | 0.729 | 0.000 | Valid |
| | Y.7 | 0.725 | 0.000 | Valid |

*Sumber : Data diolah SPSS, 2024.*

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa jika r hitung > r tabel maka item pertanyaan dianggap valid. Dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dikatakan valid untuk mengukur variable dalam penelitian ini.

### 4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai keandalan kuesioner penelitian. Jika hasil uji *Cronbach's Alpha* (a) > 0,60 atau 60% maka dikatakan reliabel. Sedangkan, jika hasil *Cronbach's Alpha* (a) < 0,60 atau 60% menandakan tidak realibel.

**Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel | *Cronbach's Alpha* | N | Keterangan |
|---|---|---|---|
| Kualitas Produk | 0.764 | 7 | Reliabel |

| Variabel | *Cronbach's Alpha* | N | Keterangan |
|---|---|---|---|
| Persepsi Harga | 0.750 | 6 | Reliabel |
| Promosi | 0.698 | 5 | Reliabel |
| Religiusitas | 0.754 | 7 | Reliabel |
| Minat Membeli | 0.815 | 7 | Reliabel |

*Sumber : Data diolah SPSS, 2024.*

Berdasarkan hasil uji reliabilias pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa hasil uji realibilitas pada variable pernyataan kualitas produk, persepsi harga, promosi, religiusitas, dan minat membeli dinyatakan realibel karena nilai *Cronbach's Alpha* (a) > 0,60.

## 4.5 Uji Asumsi Klasik

### 4.5.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengkaji variable dependen dan variable independent didistribusikan secara normal. Pengujiannya dilakukan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 atau 5% dinyatakan normal. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel 4.12 sebagai berikut :

**Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas**

| | | Unstandardized Residual |
|---|---|---|
| **N** | | 109 |
| **Normal Parameter** | **Mean** | .0000000 |
| | **Std. Deviation** | .12269611 |
| **Most Extreme Difference** | **Absolute** | .080 |
| | **Positif** | .080 |
| | **Negative** | -.070 |
| **Test Statistic** | | .080 |
| **Asymp. Sig. (2-Tailed)** | | .086 |

*Sumber : Data diolah SPSS, 2024.*

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-Tailed) > 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

### 4.5.2 Uji Multikoliniearitas

Uji Multikoliniearitas dilakukan untuk menguji hubungan model regresi dengan variable independen. Hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel 4.13 sebagai berikut :

**Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas**

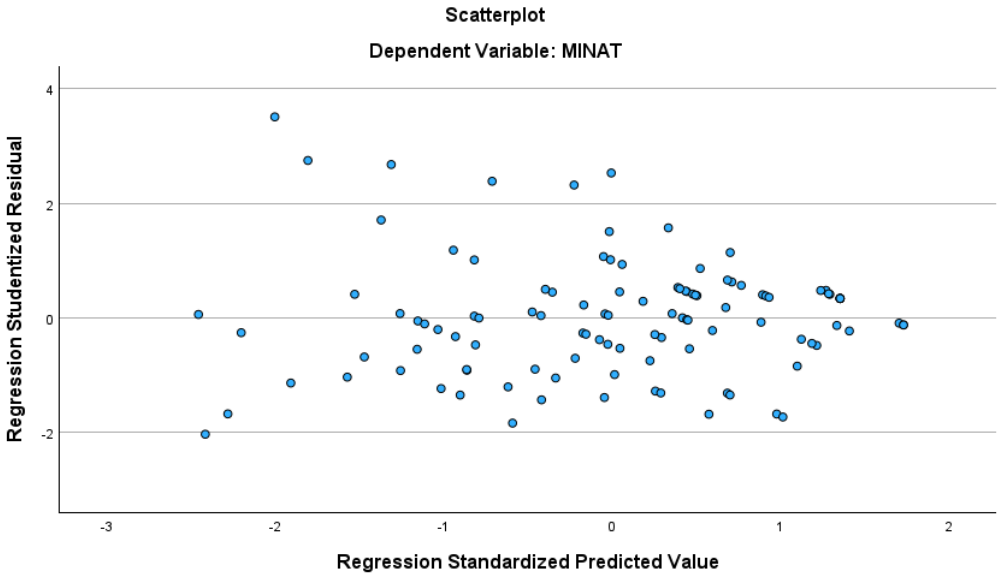
| Variabel | Tolerance | VIF | Keterangan |
|---|---|---|---|
| Kualitas Produk | .556 | 1.800 | Tidak Terjadi Multikolinearitas |
| Persepsi Harga | .438 | 2.285 | Tidak Terjadi Multikolinearitas |
| Promosi | .478 | 2.093 | Tidak Terjadi Multikolinearitas |
| Religiusitas | .821 | 1.218 | Tidak Terjadi Multikolinearitas |

*Sumber : Data diolah SPSS, 2024.*

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa semua variable dependen dalam penelitian ini menghasilkan nilai >0.10 dan VIF <10. Maka, dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi multikolinearitas.

### 4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Suatu variabel dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas atau tidak dengan cara membandingkan nilai signifikan dengan nilai 0,05.




**Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas**

Berdasarkan gambar 4.2 maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak menunjukkan adanya heterokedastisitas karena titik-titik tidak membentuk sebuah pola dan menyebar dengan baik.

## 4.6 Uji Hipotesis

### 4.6.1. Analisis Regresi Liniear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independent yaitu kualitas data, persepsi harga, promosi, dan religiusitas dengan variabel dependen yaitu minat membeli merchandise kpop. Hasil uji regresi linear berganda dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel 4.11 sebagai berikut :

**Tabel 4. 14 Hasil Analisis Regresi Liniear Berganda**

| Variabel | Unstandardized B | Std. Error | Standardized Koefisien | T-hitung | Sig. | Kesimpulan |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Konstanta** | 4.689 | 2.165 | | 2.166 | 0.033 | |
| **Kualitas Produk** | -0.008 | 0.097 | -0.007 | -0.083 | 0.934 | Hipotesis Tidak Didukung |
| **Persepsi Harga** | 0.064 | 0.094 | 0.064 | 0.681 | 0.498 | Hipotesis Tidak Didukung |
| **Promosi** | 0.932 | 0.120 | 0.698 | 7.776 | <0,001 | Hipotesis Didukung |
| **Religiusitas** | 0.095 | 0.078 | 0.083 | 1.217 | 0.226 | Hipotesis Tidak didukung |

*Sumber : Data diolah SPSS, 2024.*

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel 4.14 menghasilkan persamaan regresi liniear berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta1X1 + \beta2X2 + \beta3X3 + \beta3X4 + e$$

$$Y = 4.689 – 0.008X1 + 0.064X2 + 0.932X3 + 0.095X4$$

Y = Minat Membeli

α = Nilai Konstanta

β1X1 = Nilai koefisien Kualitas Produk

β2X2 = Nilai koefisien Persepsi Harga

β3X3 = Nilai koefisien Promosi

β3X4 = Nilai koefisien Religiusitas

1. Nilai konstanta (α) yang diperoleh sebesar 4.689 maka bisa diartikan jika variable bernilai 0 (konstan) maka variable dependen bernilai 4.689.

2. Nilai koefisien regresi X1 bernilai negative (-) sebesar -0.008, maka bisa diartikan bahwa jika variable X1 meningkat maka variable Y akan menurun, begitu juga sebaliknya

3. Nilai koefisien regresi X2 bernilai poisitif (+) sebesar 0.064 maka bisa diartikan bahwa jika variable X2 meningkat maka variable Y juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

4. Nilai koefisien regresi X3 bernilai positif (+) sebesar 0.932 maka bisa diartikan bahwa jika variable X3 meningkat maka variable Y juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya

5. Nilai koefisien regresi X4 bernilai positif (+) sebesar 0,095 maka bisa diartikan bahwa jika variable X4 meningkat maka variable Y juga akan meningkat, begitu juga dengan sebaliknya.

### 4.6.2 Uji Determinasi (R2)

Uji determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variable independent terhadap variabel dependen. Nilai koefisien diukur dengan nilai R-Square.

**Tabel 4. 15 Hasil Uji Determinasi**

| **Model** | **R** | **R. Square** | **Adjusted R Square** | **Std. Error of the Estimate** |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .774 | .600 | .584 | 2.06197 |

*Sumber : Data diolah SPSS, 2024.*

Berdasarkan hasil uji determinasi pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (Adjusted $R^2$) sebesar 0.584. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan religiusitas mempengaruhi variabel minat membeli sebesar 58%, dan sisanya 42% dipengaruhi oleh variabel lain dalam penelitian ini.

### 4.6.3 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen berpemgaruh signifikan terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

Pengujian ini dilakukan dengan signifikansinya sebesar 0,05 atau 5% untuk dapat melakukan uji selanjutnya.

**Tabel 4. 16 Hasil Uji F**

| Model | Sum of square | Df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| Regression | 662.590 | 4 | 165.648 | 38.960 | <.001 |
| Residual | 442.181 | 104 | 4.252 | | |
| Total | 1104.771 | 108 | | | |

*Sumber : Data diolah SPSS, 2024.*

Berdasarkan hasil uji f pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai f hitung sebesar 38.960 dan nilai Sig. sebesar <0.001 < 0,005. Sehingga, variabel kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan religiusitas memiliki pengaruh secara stimultan terhadap variabel dependen yaitu minat membeli merchandise kpop. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda ini layak untuk digunakan untuk uji t (parsial).

### 4.6.4 Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen secara parsial. Pengujian ini dilakukan dengan signifikansinya sebesar 0,05 atau 5%.

**Tabel 4. 17 Hasil Uji T**

| Variabel | Unstandardized B | Coefficients Std. Error | Standardized koefisien | T - Hitung | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| Konstanta | 4.689 | 2.165 | | 2.166 | 0.033 |
| Kualitas Produk | -0.008 | 0.097 | -0.007 | -0.083 | 0.934 |
| Persepsi Harga | 0.064 | 0.094 | 0.064 | 0.681 | 0.498 |
| Promosi | 0.932 | 0.120 | 0.698 | 7.776 | <0,001 |
| Religiusitas | 0.95 | 0.078 | 0.083 | 1.2170 | 0.226 |

*Sumber : Data diolah SPSS, 2024.*

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.15, dapat disimpulkan bahwa :

1. Hasil pengujian pada kualitas produk memperoleh nilai signifikan 0.934 (>0.05) pada signifikan α = 5% dan nilai t hitung sebesar -0,083 < t sebesar 1.983. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis tidak didukung yang menunjukkan tidak adanya pengaruh kualitas produk terhadap minat membeli merchandise kpop.

2. Hasil pengujian pada persepsi harga memperoleh nilai signifikan 0.681 > 0.05 pada signifikan α = 5% dan nilai t hitung sebesar 0.498 < t sebesar 1.983. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis tidak didukung yang menunjukkan tidak adanya pengaruh persepsi harga terhadap minat membeli merchandise kpop.

3. Hasil pengujian pada promosi memperoleh nilai signifikan 7.776 > 0.05 pada signifikan α = 5% dan nilai t hitung sebesar <0.001 < t sebesar 1.983. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis didukung yang menunjukkan adanya pengaruh promosi terhadap minat membeli merchandise kpop.

4. Hasil pengujian pada persepsi harga memperoleh nilai signifikan 1.2170 > 0.05 pada signifikan α = 5% dan nilai t hitung sebesar 0.226 < t sebesar 1.983. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis tidak didukung yang menunjukkan tidak adanya pengaruh persepsi harga terhadap minat membeli merchandise kpop.

## 4.7 Pembahasan

### 4.7.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Membeli Merchandise Kpop Pada Mahasiswa

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan membuktikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat membeli merchandise kpop pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini dibuktikan nilai t hitung sebesar -0,083 < t sebesar 1.983 dan nilai signifikan 0.934 lebih besar dari 0.05. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat membeli merchandise kpop pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Nurani (2022), yang mengungkapkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian album musik kpop.

Kualitas produk tidak begitu berpengaruh terhadap minat membeli merchandise kpop pada mahasiswa di Daerah Istimewa. Hal tersebut

ditunjukkan dengan hasil responden yang memiliki rata-rata respon positif. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa konsumen memutuskan untuk membeli merchandise kpop tidak hanya memandang dari kualitas produk melainkan juga melihat dari promosi produk yang ditampilkan oleh perusahaan. Terkadang penggemar kpop tidak memandang bagaimana kualitas produk yang ditawarkan karena menurut mereka dengan design, bahan, konsep, warna bahkan ketahanan bukan menjadi penghalang minat untuk membeli merchandise tersebut. Dengan membeli merchandise idolanya, mereka merasa itu sebagai bentuk dukungan dan identitas bahwa mereka mengidolakan sosok ataupun grub kpop.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penggemar kpop percaya pada kualitas produk merchandise kpop yang ditawarkan dikarenakan mayoritas produk memiliki daya tahan kuat, tidak mudah rusak, dan dapat digunakan dalam jangka waktu lama sesuai dengan harapan para penggemar.

### 4.7.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhdap Minat Membeli Merchandise Kpop Pada Mahasiswa

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan membuktikan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat membeli merchandise kpop pada mahasiswa di DIY. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 0.498 < t sebesar 1.983 dan nilai signifikan 0,681 lebih besar dari 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga tidak

berpengaruh terhadap minat membeli merchandise kpop pada mahasiswa di DIY. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Setyarko (2016), yang mengungkapkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh pada minat membeli online.

Persepsi harga tidak begitu berpengaruh terhadap minat membeli merchandise kpop pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal tersebut ditunjukkan bahwa konsumen memutuskan membeli merchandise kpop tidak memikirkan harga yang ditawarkan. Hal ini didukung dengan hasil responden yang memiliki respon rata-rata positif. Penggemar kpop tidak begitu memperdulikan seberapa besar harga merchandise kpop yang ditentukan, melainkan lebih fokus terhadap keinginan untuk mendapatkan koleksi terbaru. Dengan melihat harga-harga yang ditawarkan dan banyaknya foto maupun review yang diposting di media sosial membuktikan bahwa semahal apapun merchandise yang tersedia itu tidak menjadi masalah besar bagi sebagian fans kpop karena harga bukan menjadi penghalang dalam membeli merchandise. Dengan membeli merchandise kpop mereka merasa bahwa itu sebagai identitas idolanya dan bentuk dukung kepada idolanya.

Oleh karena itu, penggemar percaya penuh bahwa dengan harga yang ditawarkan sepadan dengan manfaat yang mereka terima sehingga bukan menjadi penghalang minat membeli. Mayoritas penggemar lebih fokus terhadap keinginan untuk memiliki meski dengan harga yang

fantastis terlebih jika adanya jaminan produk resmi dan sesuai dengan harapan yang diinginkan.

### 4.7.3 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Membeli Merchandise Kpop Pada Mahasiswa

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan membuktikan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat mahasiswa dalam membeli merchandise kpop. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar <0.001 < t sebesar 1.983 dan nilai signifikan 7.765 lebih besar dari 0.05. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa dalam membeli merchandise kpop. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Ahmadun & Indahsari (2022), Azhar (2023), Nurani (2022), dan Pitri Rambe (2022) yang mengungkapkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian album musik kpop.

Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat membeli merchandise kpop pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Kegiatan Promosi di media sosial memiliki daya tarik lebih dan meningkatkan hasrat penggemar kpop untuk membeli merchandise dengan tujuan memenuhi kepuasan dan sebagai bentuk dukungan kepada idolanya. Terlebih dengan mahasiswa masa kini yang sangat akrab dengan media sosial sehingga sangat mudah untuk melihat promosi merchandise terbaru.

Oleh karena itu, dengan semakin baik, unik, menarik, dan beragamnya bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan memiliki dampak diketahui oleh penggemar secara luas terlebih jika terdapat detail produk, iklan yang mudah diingat, bahkan adanya penawaran diskon. Hal tersebut dapat menjadi poin pendorong meningkatkan minat penggemar kpop akan merchandise kpop.

### 4.7.4 Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Minat Membeli Merchandise Kpop Pada Mahasiswa

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan membuktikan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat mahasiswa dalam membeli merchandise kpop. Hal ini dibuktikan nilai t hitung sebesar 0.226 < t sebesar 1.983 dan nilai signifikan 1.2170 lebih besar dari 0.05. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat membeli merchandise kpop pada mahasiswa di DIY. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Dhiba (2020), yang mengungkapkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh pada minat membeli online.

Religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat membeli merchandise kpop pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal tersebut ditunjukkan bahwa ada banyak faktor yang menentukan individu terhadap minat membeli seperti adanya promosi, rekomedasi orang terdekat, dan ulasan penggemar yang sudah membeli. Dan jika dilihat dari hasil responden memiliki rata-rata respon positif yang

mana dalam religius para penggemar sudah menjalani bahkan menerapkan ajaran agamanya dengan baik dan benar. Namun, religius tidak bisa menjadi penghalang untuk memiliki koleksi terbaru idola mereka.

Maka dari itu, dapat dilihat bahwa religius dan minat membeli berjalan beriringan dan dalam membeli merchandise kpop para penggemar tidak selalu berpedoman pada ajaran agamanya. Hal ini dapat dilihat bahwa ada faktor lain yang bisa mempengaruhi minat membeli merchandise selaras dengan *theory of planned behaviour* bahwa sikap atau perilaku menjadi faktor utama dalam mendorong minat. Para penggemar membeli merchandise dikarenakan suka dengan sosok tersebut ataupun hanya semata-semata sebagai bentuk dukungan idolanya.

# BAB 5

# PENUTUP

Penelitian ini dilakukan untuk mengukur minat mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam membeli merchandise kpop dan juga digunakan untuk membuktikan pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan religiusitas terhadap minat membeli merchandise kpop. Terdapat kesimpulan, keterbatasan akses, saran, dan implikasi yang dihasilkan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

## 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dan penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel Kualitas Produk (X1) tidak berpengaruh terhadap minat mahasiswa dalam membeli merchandise kpop.
2. Variabel Persepsi Harga (X2) tidak berpangaruh terhadap minat mahasiswa dalam membeli merchandise kpop.
3. Variabel Promosi (X3) berpengaruh terhadap minat mahasiswa dalam membeli merchandise kpop.
4. Variabel Religiusitas (X4) tidak berpengaruh terhadap minat mahasiswa dalam membeli merchandise kpop.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang kemungkinan dapat mempengaruhi hasil penelitian, sebagai berikut :

1. Pengumpulan data dalam penelitian ini terdapat kemungkinan bias dalam jawaban responden dikarenakan hanya berdasarkan pada hasil kuesioner. Hal ini disebabkan oleh perbedaan interpretasi dalam kuesioner oleh masing-masing individu.
2. Penelitian ini hanya menggunakan variabel kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan religiusitas dan ada kemungkinan variabel lain dapat mempengaruhi minat membeli.

## 5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis mempunyai saran untuk penelitian selanjutnya guna menyempurnakan penelitian lanjutan yaitu diharapkan dapat memperbanyak jumlah sampel dalam penelitian selanjutnya, mengganti atau menambah variabel independent lain yang berkaitan dengan minat membeli merchandise dengan digital marketing, fanatisme, strategi pemasaran, perilaku konsumtif, dan sebagainya.

## 5.4 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian telah dilakukan, terdapat implikasi sebagai berikut :

1. Bagi Mahasiswa

   Dengan adanya penelitian ini menunjukkan bahwa masih banyak mahasiswa yang menghamburkan uang dengan nominal yang tidak sedikit hanya untuk membeli merchandise kpop. Dilihat dari variabel kualitas produk, persepsi harga, dan religiusitas berpengaruh negatif yang menandakan bahwa untuk membeli merchandise kpop, para mahasiswa tidak memikirkan mengenai kualitas produk yang dihasilkan, harga yang ditentukan, dan adanya penerapan religiusitas. Terlebih pada variabel promosi yang menandakan berpengaruh positif sehingga menambah adanya dorongan dan hasrat dalam diri mahasiswa untuk membeli merchandise kpop. Sehingga, kedepannya diharapkan mahasiswa yang menyukai kpop lebih bijak dan tidak menghamburkan uang hanya sekadar untuk membeli merchandise kpop. Karena tidak semua merchandise kpop itu harus dimiliki dan dengan tidak membeli merchandise bukan berarti kita tidak menyukai dan mendukung idol kpop .

## DAFTAR PUSTAKA


Ahmadun, A., & Indahsari, C. I. (2022). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Album K-Pop Pada Online Shop Fullsun KStuff. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, *12*(4), 382–393. https://doi.org/10.52643/jam.v12i4.2754

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Alifah, N. N. (2022). *Indonesia Jadi Negara dengan Fans Kpop Terbanyak di Dunia*. https://goodstats.id/article/indonesia-masuk-peringkat-pertama-dengan-fans-k-pop-terbanyak-di-dunia-6w71d

Asmarani, R. A. (2024). pengaruh religiositas dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pengguna shopee paylater dengan kontrol diri sebagai variabel moderating (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)". *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.*, 5–24.

Azhar, P. M. (2023). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Merchandise K-Pop Official Melalui E-Commerce (Studi Kasus Pada Penggemar K-Pop Army Space Purwokerto)*. 162. https://repository.uinsaizu.ac.id/20563/

Damayanti, S. R. (2016). *Pengaruh k-wave dan Brand Image Terhadap Minat Pembelian Merchandise Kpop di Tokopedia*. 1–23.

Dhiba, P. F. (2020). *Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas, Dan Sikap Terhadap Perilaku Mahasiswa Pengguna Produk Kecantikan Korea Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-raniry*.

Fany, Rauf, D. (2022). *Ekonomi fans Kpop : keterkaitan emosional, dukungan tanpa henti, dan konsumsi berlebihan*. https://tfr.news/articles/2022/2/10/ekonomi-fans-k-pop-keterikatan-emosional-dukungan-tanpa-henti-dan-konsumsi-berlebihan

Garvin, D. A. (1987). *Competing on the Eight Dimensions of Quality*. https://hbr.org/1987/11/competing-on-the-eight-dimensions-of-quality

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*.

HSB, Z. H. (2021). *Analisis Perilaku Konsumtif Pegawai Wanita Muslimah Kab. Padang Lawas dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening*. 6.

Katadata Insight Center. (2022). Potret Aktivitas dan Belanja Penggemar Hiburan Korea di Indonesia. *Katadata*.

Keller, P. K. & K. L. (1973). Marketing Management. In *Journal of Marketing* (Vol. 37, Issue 1). https://doi.org/10.2307/1250781

Nasir, M. D. A. (2020). Religiusitas Mahasiswa Perbankan Syariah S1 UIN Malang yang Menggunakan Jasa Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, *5*(1), 21–29.

Nurani, R. I. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Persepsi Harga Album Musik Kpop Terhadap Keputusan Pembelian Penggemar di D.I Yogyakarta*. https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/39520

Pitri Rambe, Wi. A. S. B. S. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Album Stray Kids Pada Komunitas Stay Di Indonesia. *Jurnal Bonaza*, *2*(1), 55–60. http://jurnal.alazhar-university.ac.id/index.php/bonanza/article/download/133/121

Rahmat, A., Asyari, A., & Puteri, H. E. (2020). Pengaruh Hedonisme dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *EKONOMIKA SYARIAH : Journal of Economic Studies*, *4*(1), 39. https://doi.org/10.30983/es.v4i1.3198

Sarajwati, M. K. A. (2020). FENOMENA KOREAN WAVE DI INDONESIA. *Egsaugm*. https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/09/30/fenomena-korean-wave-di-indonesia/

Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika Dan Manajemen, ISSN: 2252-6226*, *5*(2), 128–147.

Sugiyono, D. (2010). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*.

Trihudiyatmanto, M., Septiana Insyiraah, D., Purwanto, H., & Insyiraah, D. S. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Promosi dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Merchandise Official (Studi pada para penggemar K-Pop di Wonosobo). *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, *3*, 19.

Won, S. (2019). Distribution of Kpop view on Youtube worldwide as June of June 2019 by country. *Statista Research Department*. https://www.statista.com/statistics/1106704/south-korea-kpop-youtube-views-by-country/

# LAMPIRAN

**Lampiran 1**

## KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Hanifah Putri Labibah, Mahasiswa Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian tugas akhir dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, dan Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Membeli Merchandise KPOP"

Saya memerlukan responden untuk mengisi kuesioner penelitian dengan kriteria:

1. Mahasiswa Aktif Universitas Negeri maupun Universitas Swasta di Yogyakarta.
2. Menyukai atau Penggemar KPOP
3. Pernah atau sedang membeli merchandise KPOP (PC, Poster, Stiker, Album, Kaos, Lightstick, Tumblr, Doll, Produk Kolaborasi)

Sehubungan dengan perihal tersebut, saya selaku peneliti mengharapkan kesediaan Saudara/i yang sudah pernah atau sedang membeli merchandise KPOP minimal satu kali, untuk meluangkan waktu berpatisipasi menjadi responden dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner di bawah ini. Seluruh data responden bersifat pribadi dan akan terjamin kerahasiaanya yang semata -mata digunakan untuk kepentingan penelitian saja.

Terima kasih atas kesediaan Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Penulis,

Hanifah Putri Labibah

## A. Data Diri Responden

1. Nama: …….
2. Jenis Kelamin:

   ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan
3. Usia:…….
4. Angkatan:

   ☐ >2020

   ☐ 2020

   ☐ 2021

   ☐ 2022

   ☐ 2023
5. Universitas: …….
6. Fakultas atau Prodi : ……
7. Apakah anda pernah atau sedang membeli merchandise KPOP (PC, Poster, Sticker, Album, Kaos, Lightstick, Tumblr, Doll, Produk Kolaborasi):

   ☐ Ya ☐ Tidak
8. Merchandise apa yang sering kamu beli?

   ☐ Photocard

   ☐ Lightstick

   ☐ Album

- ☐ Kaos
- ☐ Produk Collaboration
- ☐ Stiker
- ☐ Doll
- ☐ Poster
- ☐ Keychain
- ☐ lainnya

9. Transaksi pembelian dalam satu tahun terakhir :
   - ☐ 1 - 2
   - ☐ 3 - 4
   - ☐ 5- 6
   - ☐ >7
10. Pendapatan Per Bulan :
    - ☐ 1.500.000 – 2.000.000
    - ☐ 2.000.000 – 2.500.000
    - ☐ 2.500.000 – 3.000.00
    - ☐ > 3.000.000

B. Keterangan Penelitian

Pentunjuk pengisian:

Isilah seluruh pertanyaan dalam kuesioner ini dengan memilih salah satu dari

enam pilihan yang telah disediakan. Anda akan disajikan empat pilihan, yaitu:

1 : SANGAT TIDAK SETUJU (STS)

2 : TIDAK SETUJU (TS)

3: SETUJU (S)

4: SANGAT SETUJU (SS)

C. Daftar Pertanyaan

**Variabel Kualitas Produk (X1)**

| No | Pernyataan | SS | S | TS | STS |
|---|---|---|---|---|---|
| **1** | Kualitas Bahan pada Produk merchandise KPOP sangat bagus | | | | |
| **2** | Produk KPOP memiliki daya tahan yang kuat dan tidak mudah rusak apabila digunakan | | | | |
| **3** | Produk KPOP memiliki warna yang bervariasi dan tidak mudah pudar | | | | |
| **4** | Desain Produk KPOP memiliki konsep tema yang berbeda setiap comeback | | | | |
| **5** | Saya merasa merchandise KPOP sesuai dengan standar dan kualitas yang ditawarkan. | | | | |

| No | Pernyataan | SS | S | TS | STS |
|---|---|---|---|---|---|
| **6** | Saya merasa kualitas produk merchandise KPOP sesuai dengan ekspektasi dan tidak ada kecacatan. | | | | |
| **7** | Saya merasa merchandise KPOP memiliki tingkat umur ekonomis (tahan lama) sesuai dengan harapan. | | | | |

**Variabel Persepsi Harga (X2)**

| No | Pernyataan | SS | S | TS | STS |
|---|---|---|---|---|---|
| **1** | Harga yang ditetapkan sesuai dengan daya beli saya | | | | |
| **2** | Semakin terjangkau harga merchandise KPOP maka saya akan cenderung membeli | | | | |
| **3** | Saya merasa bahwa harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas barang | | | | |
| **4** | Saya merasa bahwa harga yang ditetapkan mampu bersaing dengan merchandise lainnya | | | | |
| **5** | Harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan | | | | |
| **6** | Saya akan tetap membeli merchandise KPOP seberapa besarpun harganya karena | | | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | saya menyukai grup tersebut | | | | |

**Variabel Promosi(X3)**

| No | Pernyataan | SS | S | TS | STS |
|---|---|---|---|---|---|
| **1** | Tampilan Iklan merchandise KPOP menarik dan mudah diingat | | | | |
| **2** | Saya Termotivasi membeli karena promosi merchandise KPOP di media sosial | | | | |
| **3** | Saya lebih suka melihat review orang daripada iklan pemberitahuan merchandise kpop rilis di media sosial | | | | |
| **4** | Saya termotivasi membeli karena adanya promosi diskon merchandise kpop | | | | |
| **5** | Saya termotivasi membeli karena promosi merchandise kpop yang singkat | | | | |

**Variabel Religiusitas (X)**

| No | Pernyataan | SS | S | TS | STS |
|---|---|---|---|---|---|
| **1** | Saya rajin shalat 5 waktu | | | | |
| **2** | Saya jarang menerapkan ajaran agama dalam membeli suatu produk | | | | |

| No | Pernyataan | SS | S | TS | STS |
|---|---|---|---|---|---|
| **3** | Saya meyakini bahwa sifat boros telah diatur di dalam Al Quran | | | | |
| **4** | Saya tahu bahwa dalam agama saya sikap berlebihan dilarang | | | | |
| **5** | Tingkah laku saya harus mencerminkan sesuai yang | | | | |
| **6** | Saya mengetahui bahwa sifat boros merupakan teman setan | | | | |
| **7** | Saya selalu menjadikan agama sebagai patokan hidup terutama dalam transaksi jual beli | | | | |

**Variabel Minat Membeli (Y)**

| No | Pernyataaan | SS | S | TS | STS |
|---|---|---|---|---|---|
| **1** | Saya mencari informasi mengenai merchandise KPOP karena ketertarikan saya pada KPOP | | | | |
| **2** | Saya minat membeli merchandise KPOP karena ketertarikan saya pada KPOP | | | | |
| **3** | Saya mencari informasi atau review mengenai merchandise KPOP kepada orang yang sudah membeli terlebih dahulu | | | | |
| **4** | Saya mempromosikan Merchandise KPOP | | | | |

| No | Pernyataaan | SS | S | TS | STS |
|---|---|---|---|---|---|
| | kepada teman atau mutual saya. | | | | |
| **5** | Saya membeli merchandise KPOP karena keinginan saya sesuai dengan kegemaran saya. | | | | |
| **6** | Saya tertarik membeli merchandise KPOP karena menyedakan banyak varian produk (PC, Album, Kaos, LS, dll) | | | | |
| **7** | Saya selalu menantikan dan memperhatikan perkembangan KPOP terutama ketika akan merilis merchandise. | | | | |

**Lampiran 2**

**Tabulasi Data Kuesioner**

1. Kualitas Produk

| Responden | Kualitas Produk (X1) | | | | | | | Total | Average |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | | |
| 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 4 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 26 | 3,7 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 4 |
| 6 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 25 | 3,6 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 4 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 4 |
| 9 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 25 | 3,6 |
| 10 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 | 3,7 |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 4 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 4 |

| Responden | Kualitas Produk (X1) | | | | | | | Total | Average |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 13 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 22 | 3,1 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 4 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 4 |
| 16 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 25 | 3,6 |
| 17 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 23 | 3,3 |
| 18 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 | 3,7 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 4 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 4 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 4 |
| 22 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 25 | 3,6 |
| 23 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 24 | 3,4 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 26 | 3,7 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 4 |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 4 |
| 27 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 26 | 3,7 |
| 28 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 27 | 3,9 |
| 29 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 25 | 3,6 |
| 30 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 25 | 3,6 |
| 31 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 22 | 3,1 |
| 32 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 22 | 3,1 |
| 33 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 23 | 3,3 |
| 34 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 25 | 3,6 |
| 35 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 23 | 3,3 |
| 36 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 24 | 3,4 |
| 37 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 24 | 3,4 |
| 38 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 25 | 3,6 |
| 39 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 24 | 3,4 |
| 40 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 20 | 2,9 |
| 41 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 24 | 3,4 |
| 42 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 24 | 3,4 |
| 43 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 23 | 3,3 |
| 44 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 23 | 3,3 |
| 45 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 24 | 3,4 |
| 46 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 24 | 3,4 |
| 47 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 | 3,7 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 4 |
| 49 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 20 | 2,9 |
| 50 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 27 | 3,9 |
| 51 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 22 | 3,1 |

| Responden | Kualitas Produk (X1) | | | | | | | Total | Average |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 52 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 17 | 2,4 |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 25 | 3,6 |
| 54 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 26 | 3,7 |
| 55 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 23 | 3,3 |
| 56 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 22 | 3,1 |
| 57 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 23 | 3,3 |
| 58 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 22 | 3,1 |
| 59 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 | 3 |
| 60 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 21 | 3 |
| 61 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 24 | 3,4 |
| 62 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 | 3 |
| 63 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 24 | 3,4 |
| 64 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 22 | 3,1 |
| 65 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 27 | 3,9 |
| 66 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 22 | 3,1 |
| 67 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 26 | 3,7 |
| 68 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 25 | 3,6 |
| 69 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 25 | 3,6 |
| 70 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 23 | 3,3 |
| 71 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 25 | 3,6 |
| 72 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 24 | 3,4 |
| 73 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 26 | 3,7 |
| 74 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 | 3 |
| 75 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 21 | 3 |
| 76 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 23 | 3,3 |
| 77 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 27 | 3,9 |
| 78 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 22 | 3,1 |
| 79 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 19 | 2,7 |
| 80 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 4 |
| 81 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 25 | 3,6 |
| 82 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 23 | 3,3 |
| 83 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 24 | 3,4 |
| 84 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 27 | 3,9 |
| 85 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 | 3 |
| 86 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 23 | 3,3 |
| 87 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 27 | 3,9 |
| 88 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 26 | 3,7 |
| 89 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 26 | 3,7 |
| 90 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 25 | 3,6 |

| Responden | Kualitas Produk (X1) | | | | | | | Total | Average |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 91 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 23 | 3,3 |
| 92 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 24 | 3,4 |
| 93 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 22 | 3,1 |
| 94 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 27 | 3,9 |
| 95 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 22 | 3,1 |
| 96 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 22 | 3,1 |
| 97 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 | 3,6 |
| 98 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 25 | 3,6 |
| 99 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 19 | 2,7 |
| 100 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 25 | 3,6 |
| 101 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 26 | 3,7 |
| 102 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 24 | 3,4 |
| 103 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 25 | 3,6 |
| 104 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 | 3,7 |
| 105 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 23 | 3,3 |
| 106 | 1 | 2 | 2 | 4 | 1 | 1 | 1 | 12 | 1,7 |
| 107 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 22 | 3,1 |
| 108 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 25 | 3,6 |
| 109 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 1 | 19 | 2,7 |

2. Persepsi Harga

| Responden | Persepsi Harga (X2) | | | | | | Total | Average |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | | |
| 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 | 3,8 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 | 3,8 |
| 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 14 | 2,3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 |
| 6 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 1 | 18 | 3 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 21 | 3,5 |
| 9 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 14 | 2,3 |
| 10 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 17 | 2,8 |
| 11 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 19 | 3,2 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 |
| 13 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | 2,3 |

| Responden | Persepsi Harga (X2) | | | | | | Total | Average |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 |
| 16 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 | 3,8 |
| 17 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 16 | 2,7 |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 23 | 3,8 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 |
| 22 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 22 | 3,7 |
| 23 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 20 | 3,3 |
| 24 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 20 | 3,3 |
| 25 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 | 17 | 2,8 |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 22 | 3,7 |
| 28 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 21 | 3,5 |
| 29 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 21 | 3,5 |
| 30 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 18 | 3 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 20 | 3,3 |
| 32 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 15 | 2,5 |
| 33 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 18 | 3 |
| 34 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 22 | 3,7 |
| 35 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 19 | 3,2 |
| 36 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 20 | 3,3 |
| 37 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 19 | 3,2 |
| 38 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 17 | 2,8 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 21 | 3,5 |
| 40 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 1 | 16 | 2,7 |
| 41 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 21 | 3,5 |
| 42 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 20 | 3,3 |
| 43 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 20 | 3,3 |
| 44 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 20 | 3,3 |
| 45 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 21 | 3,5 |
| 46 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 19 | 3,2 |
| 47 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 22 | 3,7 |
| 48 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 13 | 2,2 |
| 49 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 16 | 2,7 |
| 50 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 19 | 3,2 |
| 51 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 15 | 2,5 |
| 52 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 12 | 2 |

| Responden | Persepsi Harga (X2) | | | | | | Total | Average |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 53 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 13 | 2,2 |
| 54 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 22 | 3,7 |
| 55 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 22 | 3,7 |
| 56 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 18 | 3 |
| 57 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 20 | 3,3 |
| 58 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 19 | 3,2 |
| 59 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 18 | 3 |
| 60 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 19 | 3,2 |
| 61 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 21 | 3,5 |
| 62 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 17 | 2,8 |
| 63 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 22 | 3,7 |
| 64 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 2,7 |
| 65 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 21 | 3,5 |
| 66 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 14 | 2,3 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 18 | 3 |
| 68 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 16 | 2,7 |
| 69 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 16 | 2,7 |
| 70 | 2 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 16 | 2,7 |
| 71 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 21 | 3,5 |
| 72 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 20 | 3,3 |
| 73 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 | 3,7 |
| 74 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 3 |
| 75 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 19 | 3,2 |
| 76 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 19 | 3,2 |
| 77 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 20 | 3,3 |
| 78 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 19 | 3,2 |
| 79 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 13 | 2,2 |
| 80 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 |
| 81 | 2 | 4 | 2 | 3 | 1 | 3 | 15 | 2,5 |
| 82 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 18 | 3 |
| 83 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 19 | 3,2 |
| 84 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 21 | 3,5 |
| 85 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 18 | 3 |
| 86 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 18 | 3 |
| 87 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 | 3,8 |
| 88 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 21 | 3,5 |
| 89 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 16 | 2,7 |
| 90 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 20 | 3,3 |
| 91 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 19 | 3,2 |

| Responden | Persepsi Harga (X2) | | | | | | Total | Average |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 92 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 17 | 2,8 |
| 93 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 17 | 2,8 |
| 94 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 20 | 3,3 |
| 95 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 3 |
| 96 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 13 | 2,2 |
| 97 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 21 | 3,5 |
| 98 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 19 | 3,2 |
| 99 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 20 | 3,3 |
| 100 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 22 | 3,7 |
| 101 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 16 | 2,7 |
| 102 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 20 | 3,3 |
| 103 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 17 | 2,8 |
| 104 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 22 | 3,7 |
| 105 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 19 | 3,2 |
| 106 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 | 1,5 |
| 107 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 17 | 2,8 |
| 108 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 21 | 3,5 |
| 109 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 15 | 2,5 |

3. Promosi

| Responden | Promosi (X3) | | | | | Total | Average |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | | |
| 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4,0 |
| 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 18 | 3,6 |
| 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 14 | 2,8 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 18 | 3,6 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4,0 |
| 6 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 17 | 3,4 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4,0 |
| 8 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 17 | 3,4 |
| 9 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 17 | 3,4 |
| 10 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 17 | 3,4 |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4,0 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4,0 |
| 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 14 | 2,8 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 |

| Responden | Promosi (X3) | | | | | Total | Average |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 |
| 16 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 | 3,8 |
| 17 | 4 | 2 | 3 | 1 | 1 | 11 | 2,2 |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 |
| 22 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 18 | 3,6 |
| 23 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 | 3,6 |
| 24 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 18 | 3,6 |
| 25 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 17 | 3,4 |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 |
| 27 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 | 3,8 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 | 3,8 |
| 29 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 | 3,6 |
| 30 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 | 3,6 |
| 31 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 | 3,8 |
| 32 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 14 | 2,8 |
| 33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 |
| 34 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 | 3,6 |
| 35 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 | 3,6 |
| 36 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 17 | 3,4 |
| 37 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 16 | 3,2 |
| 38 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 | 3,6 |
| 39 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 |
| 40 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 15 | 3 |
| 41 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 | 3,6 |
| 42 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 15 | 3 |
| 43 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 16 | 3,2 |
| 44 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 17 | 3,4 |
| 45 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 17 | 3,4 |
| 46 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 17 | 3,4 |
| 47 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 17 | 3,4 |
| 48 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 16 | 3,2 |
| 49 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 15 | 3 |
| 50 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 17 | 3,4 |
| 51 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 13 | 2,6 |
| 52 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 12 | 2,4 |
| 53 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 15 | 3 |

| Responden | Promosi (X3) | | | | | Total | Average |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 54 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 | 3,6 |
| 55 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 18 | 3,6 |
| 56 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 15 | 3 |
| 57 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 18 | 3,6 |
| 58 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 18 | 3,6 |
| 59 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 |
| 60 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 15 | 3 |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 | 3,8 |
| 62 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 16 | 3,2 |
| 63 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 | 3,6 |
| 64 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 17 | 3,4 |
| 65 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 | 3,8 |
| 66 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 12 | 2,4 |
| 67 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 | 3,8 |
| 68 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 14 | 2,8 |
| 69 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 14 | 2,8 |
| 70 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 12 | 2,4 |
| 71 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 16 | 3,2 |
| 72 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 16 | 3,2 |
| 73 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 | 3,8 |
| 74 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 14 | 2,8 |
| 75 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 15 | 3 |
| 76 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 16 | 3,2 |
| 77 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 | 3,8 |
| 78 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 14 | 2,8 |
| 79 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 13 | 2,6 |
| 80 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 |
| 81 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 |
| 82 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 17 | 3,4 |
| 83 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 | 3,6 |
| 84 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 17 | 3,4 |
| 85 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 17 | 3,4 |
| 86 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 | 3,8 |
| 87 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 |
| 88 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 |
| 89 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 |
| 90 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 17 | 3,4 |
| 91 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 16 | 3,2 |
| 92 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 3,2 |

| Responden | Promosi (X3) | | | | | Total | Average |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 93 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 | 3,8 |
| 94 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 |
| 95 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 |
| 96 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 11 | 2,2 |
| 97 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 |
| 98 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 | 3,6 |
| 99 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 13 | 2,6 |
| 100 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 17 | 3,4 |
| 101 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 17 | 3,4 |
| 102 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 |
| 103 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 | 3,8 |
| 104 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 | 3,6 |
| 105 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 | 3,6 |
| 106 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 | 3,6 |
| 107 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 14 | 2,8 |
| 108 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 18 | 3,6 |
| 109 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 13 | 2,6 |

4. Religiusitas

| Responden | Religiusitas (X4) | | | | | | | Total | Average |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | X4.1 | X4.2 | X4.3 | X4.4 | X4.5 | X4.6 | X4.7 | | |
| 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 4 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 24 | 3,4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 4 |
| 6 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 24 | 3,4 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 4 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 4 |
| 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 4 |
| 10 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 21 | 3 |
| 11 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 23 | 3,3 |
| 12 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 16 | 2,3 |
| 13 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 18 | 2,6 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 4 |
| 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 22 | 3,1 |

| Responden | Religiusitas (X4) | | | | | | | Total | Average |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 16 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 26 | 3,7 |
| 17 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 22 | 3,1 |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 4 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 4 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 4 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 4 |
| 22 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 25 | 3,6 |
| 23 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 24 | 3,4 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 4 |
| 25 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 21 | 3 |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 4 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 27 | 3,9 |
| 28 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 20 | 2,9 |
| 29 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 25 | 3,6 |
| 30 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 22 | 3,1 |
| 31 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 | 3,3 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 27 | 3,9 |
| 33 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 25 | 3,6 |
| 34 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 25 | 3,6 |
| 35 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 22 | 3,1 |
| 36 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 20 | 2,9 |
| 37 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 24 | 3,4 |
| 38 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 27 | 3,9 |
| 39 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 21 | 3 |
| 40 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 24 | 3,4 |
| 41 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 26 | 3,7 |
| 42 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 23 | 3,3 |
| 43 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 | 3,6 |
| 44 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 24 | 3,4 |
| 45 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 25 | 3,6 |
| 46 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 24 | 3,4 |
| 47 | 4 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 4 | 22 | 3,1 |
| 48 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 24 | 3,4 |
| 49 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 23 | 3,3 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 27 | 3,9 |
| 51 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 26 | 3,7 |
| 52 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 21 | 3 |
| 53 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 22 | 3,1 |
| 54 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 26 | 3,7 |

| Responden | Religiusitas (X4) | | | | | | | Total | Average |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 55 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 25 | 3,6 |
| 56 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 24 | 3,4 |
| 57 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 26 | 3,7 |
| 58 | 4 | 1 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 20 | 2,9 |
| 59 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 | 3 |
| 60 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 | 3,7 |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 4 |
| 62 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 20 | 2,9 |
| 63 | 2 | 1 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 21 | 3 |
| 64 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 23 | 3,3 |
| 65 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 | 3,3 |
| 66 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 18 | 2,6 |
| 67 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 24 | 3,4 |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 24 | 3,4 |
| 69 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 | 3 |
| 70 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 24 | 3,4 |
| 71 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 25 | 3,6 |
| 72 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 24 | 3,4 |
| 73 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 4 |
| 74 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 25 | 3,6 |
| 75 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 20 | 2,9 |
| 76 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 24 | 3,4 |
| 77 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 23 | 3,3 |
| 78 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 4 |
| 79 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 21 | 3 |
| 80 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 25 | 3,6 |
| 81 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 27 | 3,9 |
| 82 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 27 | 3,9 |
| 83 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 22 | 3,1 |
| 84 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 23 | 3,3 |
| 85 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 26 | 3,7 |
| 86 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 24 | 3,4 |
| 87 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 27 | 3,9 |
| 88 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 | 3 |
| 89 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 18 | 2,6 |
| 90 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 24 | 3,4 |
| 91 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 23 | 3,3 |
| 92 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 24 | 3,4 |
| 93 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 25 | 3,6 |

| Responden | Religiusitas (X4) | | | | | | | Total | Average |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 94 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 27 | 3,9 |
| 95 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 24 | 3,4 |
| 96 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 25 | 3,6 |
| 97 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 4 |
| 98 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 23 | 3,3 |
| 99 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 25 | 3,6 |
| 100 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 23 | 3,3 |
| 101 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 23 | 3,3 |
| 102 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 26 | 3,7 |
| 103 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 27 | 3,9 |
| 104 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 24 | 3,4 |
| 105 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 | 3,4 |
| 106 | 4 | 2 | 4 | 4 | 1 | 4 | 2 | 21 | 3 |
| 107 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 23 | 3,3 |
| 108 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 27 | 3,9 |
| 109 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 17 | 2,4 |

5. Minat Membeli

| Responden | Minat Membeli (Y1) | | | | | | | Total | Average |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Y1.1 | Y1.2 | Y1.3 | Y1.4 | Y1.5 | Y1.6 | Y1.7 | | |
| 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 4 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 22 | 3,1 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 26 | 3,7 |
| 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 23 | 3,3 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 4 |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 23 | 3,3 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 4 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 27 | 3,9 |
| 9 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 23 | 3,3 |
| 10 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 22 | 3,1 |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 27 | 3,9 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 4 |
| 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 | 3 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 4 |
| 15 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 26 | 3,7 |
| 16 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 26 | 3,7 |

| Responden | Minat Membeli (Y1) | | | | | | | Total | Average |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 17 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 18 | 2,6 |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 27 | 3,9 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 4 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 4 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 4 |
| 22 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 26 | 3,7 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 25 | 3,6 |
| 24 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 | 3,7 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 4 |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 4 |
| 27 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 27 | 3,9 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 25 | 3,6 |
| 29 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 25 | 3,6 |
| 30 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 23 | 3,3 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 4 |
| 32 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 20 | 2,9 |
| 33 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 25 | 3,6 |
| 34 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 25 | 3,6 |
| 35 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 22 | 3,1 |
| 36 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 23 | 3,3 |
| 37 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 23 | 3,3 |
| 38 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 26 | 3,7 |
| 39 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 20 | 2,9 |
| 40 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 1 | 20 | 2,9 |
| 41 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 24 | 3,4 |
| 42 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 21 | 3 |
| 43 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 24 | 3,4 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 27 | 3,9 |
| 45 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 25 | 3,6 |
| 46 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 | 3 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 26 | 3,7 |
| 48 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 19 | 2,7 |
| 49 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 19 | 2,7 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 26 | 3,7 |
| 51 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 18 | 2,6 |
| 52 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 18 | 2,6 |
| 53 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 21 | 3 |
| 54 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 26 | 3,7 |
| 55 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 25 | 3,6 |

| Responden | Minat Membeli (Y1) | | | | | | | Total | Average |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 56 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 22 | 3,1 |
| 57 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 26 | 3,7 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 25 | 3,6 |
| 59 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 | 3 |
| 60 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 27 | 3,9 |
| 61 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 27 | 3,9 |
| 62 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 20 | 2,9 |
| 63 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 24 | 3,4 |
| 64 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 23 | 3,3 |
| 65 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 27 | 3,9 |
| 66 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 15 | 2,1 |
| 67 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 26 | 3,7 |
| 68 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 19 | 2,7 |
| 69 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 24 | 3,4 |
| 70 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 26 | 3,7 |
| 71 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 21 | 3 |
| 72 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 24 | 3,4 |
| 73 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 27 | 3,9 |
| 74 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 | 3 |
| 75 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 24 | 3,4 |
| 76 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 20 | 2,9 |
| 77 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 27 | 3,9 |
| 78 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 19 | 2,7 |
| 79 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 25 | 3,6 |
| 80 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 4 |
| 81 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 22 | 3,1 |
| 82 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 23 | 3,3 |
| 83 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 24 | 3,4 |
| 84 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 24 | 3,4 |
| 85 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 22 | 3,1 |
| 86 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 23 | 3,3 |
| 87 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 4 |
| 88 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 23 | 3,3 |
| 89 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 | 3 |
| 90 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 24 | 3,4 |
| 91 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 | 3 |
| 92 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 | 3,3 |
| 93 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 23 | 3,3 |
| 94 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 | 3,7 |

| Responden | Minat Membeli (Y1) | | | | | | | Total | Average |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 95 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 24 | 3,4 |
| 96 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 14 | 2 |
| 97 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 4 |
| 98 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 22 | 3,1 |
| 99 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 19 | 2,7 |
| 100 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 26 | 3,7 |
| 101 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 24 | 3,4 |
| 102 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 26 | 3,7 |
| 103 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 27 | 3,9 |
| 104 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 26 | 3,7 |
| 105 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 4 |
| 106 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 4 |
| 107 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 21 | 3 |
| 108 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 26 | 3,7 |
| 109 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 17 | 2,4 |

**Lampiran 3**

Hasil Uji Statistik Deskriptif

**Descriptive Statistics**

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|---|---|---|---|---|---|
| X1 | 109 | 1.70 | 4.00 | 3.4734 | .40061 |
| X2 | 109 | 1.50 | 4.00 | 3.1899 | .52826 |
| X3 | 109 | 2.20 | 4.00 | 3.4055 | .46385 |
| X4 | 109 | 2.30 | 4.00 | 3.4587 | .40351 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Y1 | 109 | 2.00 | 4.00 | 3.4239 | .46106 |
| Valid N (listwise) | 109 | | | | |

**Lampiran 4**

Hasil Uji Kualitas Data ( Uji Validitas dan Uji rehabilitas)

a. Kualitas Produk

**Correlations**

| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | Kualitas |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | .493** | .326** | .190* | .405** | .409** | .352** | .714** |
| | Sig. (2-tailed) | | <,001 | <,001 | .048 | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 |
| | N | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 |
| X1.2 | Pearson Correlation | .493** | 1 | .311** | .013 | .299** | .358** | .282** | .641** |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | | <,001 | .891 | .002 | <,001 | .003 | <,001 |
| | N | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 |
| X1.3 | Pearson Correlation | .326** | .311** | 1 | .177 | .218* | .443** | .353** | .627** |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | <,001 | | .065 | .023 | <,001 | <,001 | <,001 |
| | N | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 |
| X1.4 | Pearson Correlation | .190* | .013 | .177 | 1 | .157 | .123 | .242* | .360** |
| | Sig. (2-tailed) | .048 | .891 | .065 | | .102 | .202 | .011 | <,001 |
| | N | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 |
| X1.5 | Pearson Correlation | .405** | .299** | .218* | .157 | 1 | .400** | .466** | .670** |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | .002 | .023 | .102 | | <,001 | <,001 | <,001 |
| | N | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| X1.6 | Pearson Correlation | .409** | .358** | .443** | .123 | .400** | 1 | .398** | .723** |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | <,001 | <,001 | .202 | <,001 | | <,001 | <,001 |
| | N | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 |
| X1.7 | Pearson Correlation | .352** | .282** | .353** | .242* | .466** | .398** | 1 | .707** |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | .003 | <,001 | .011 | <,001 | <,001 | | <,001 |
| | N | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 |
| Kualitas | Pearson Correlation | .714** | .641** | .627** | .360** | .670** | .723** | .707** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 | |
| | N | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| .764 | 7 |

b. Persepsi Harga

**Correlations**

| | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | HARGA |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | .136 | .432** | .391** | .522** | .490** | .758** |
| | Sig. (2-tailed) | | .160 | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 |
| | N | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 |
| X2.2 | Pearson Correlation | .136 | 1 | .068 | .163 | .114 | .272** | .422** |
| | Sig. (2-tailed) | .160 | | .480 | .091 | .237 | .004 | <,001 |
| | N | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 |
| X2.3 | Pearson Correlation | .432** | .068 | 1 | .559** | .466** | .334** | .679** |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | .480 | | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 |
| | N | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| X2.4 | Pearson Correlation | .391** | .163 | .559** | 1 | .355** | .353** | .665** |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | .091 | <,001 | | <,001 | <,001 | <,001 |
| | N | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 |
| X2.5 | Pearson Correlation | .522** | .114 | .466** | .355** | 1 | .396** | .716** |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | .237 | <,001 | <,001 | | <,001 | <,001 |
| | N | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 |
| X2.6 | Pearson Correlation | .490** | .272** | .334** | .353** | .396** | 1 | .758** |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | .004 | <,001 | <,001 | <,001 | | <,001 |
| | N | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 |
| HARGA | Pearson Correlation | .758** | .422** | .679** | .665** | .716** | .758** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 | |
| | N | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| .750 | 6 |

c. Promosi

**Correlations**

| | | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | PROMOSI |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| X3.1 | Pearson Correlation | 1 | .218* | .127 | .269** | .241* | .530** |
| | Sig. (2-tailed) | | .023 | .189 | .005 | .011 | <,001 |
| | N | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 |
| X3.2 | Pearson Correlation | .218* | 1 | .270** | .331** | .475** | .683** |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Sig. (2-tailed) | .023 | | .005 | <,001 | <,001 | <,001 |
| | N | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 |
| X3.3 | Pearson Correlation | .127 | .270** | 1 | .293** | .393** | .620** |
| | Sig. (2-tailed) | .189 | .005 | | .002 | <,001 | <,001 |
| | N | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 |
| X3.4 | Pearson Correlation | .269** | .331** | .293** | 1 | .477** | .711** |
| | Sig. (2-tailed) | .005 | <,001 | .002 | | <,001 | <,001 |
| | N | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 |
| X3.5 | Pearson Correlation | .241* | .475** | .393** | .477** | 1 | .798** |
| | Sig. (2-tailed) | .011 | <,001 | <,001 | <,001 | | <,001 |
| | N | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 |
| PROMOSI | Pearson Correlation | .530** | .683** | .620** | .711** | .798** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 | |
| | N | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 |

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| .698 | 5 |

d. Religiusitas

**Correlations**

| | | X4.1 | X4.2 | X4.3 | X4.4 | X4.5 | X4.6 | X4.7 | RELIGIUSITAS |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| X4.1 | Pearson Correlation | 1 | .480** | .134 | .144 | .318** | .203* | .303** | .597** |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Sig. (2-tailed) | | <,001 | .165 | .136 | <,001 | .034 | .001 | <,001 |
| | N | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 |
| X4.2 | Pearson Correlation | .480** | 1 | .188 | .006 | .554** | .256** | .499** | .737** |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | | .051 | .947 | <,001 | .007 | <,001 | <,001 |
| | N | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 |
| X4.3 | Pearson Correlation | .134 | .188 | 1 | .622** | .137 | .276** | .262** | .528** |
| | Sig. (2-tailed) | .165 | .051 | | <,001 | .156 | .004 | .006 | <,001 |
| | N | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 |
| X4.4 | Pearson Correlation | .144 | .006 | .622** | 1 | .068 | .291** | .324** | .463** |
| | Sig. (2-tailed) | .136 | .947 | <,001 | | .485 | .002 | <,001 | <,001 |
| | N | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 |
| X4.5 | Pearson Correlation | .318** | .554** | .137 | .068 | 1 | .273** | .532** | .709** |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | <,001 | .156 | .485 | | .004 | <,001 | <,001 |
| | N | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 |
| X4.6 | Pearson Correlation | .203* | .256** | .276** | .291** | .273** | 1 | .522** | .600** |
| | Sig. (2-tailed) | .034 | .007 | .004 | .002 | .004 | | <,001 | <,001 |
| | N | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 |
| X4.7 | Pearson Correlation | .303** | .499** | .262** | .324** | .532** | .522** | 1 | .780** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | <,001 | .006 | <,001 | <,001 | <,001 | | <,001 |
| | N | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 |
| RELIGIUSITAS | Pearson Correlation | .597** | .737** | .528** | .463** | .709** | .600** | .780** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 | |
| | N | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

| Reliability Statistics | |
|---|---|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .754 | 7 |

e. Minat Membeli

| Correlations | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Y1.1 | Y1.2 | Y1.3 | Y1.4 | Y1.5 | Y1.6 | Y1.7 | MINAT |
| Y1.1 | Pearson Correlation | 1 | .590** | .314** | .297** | .557** | .412** | .435** | .709** |
| | Sig. (2-tailed) | | <,001 | <,001 | .002 | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 |
| | N | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 |
| Y1.2 | Pearson Correlation | .590** | 1 | .276** | .306** | .574** | .505** | .335** | .699** |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | | .004 | .001 | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 |
| | N | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 |
| Y1.3 | Pearson Correlation | .314** | .276** | 1 | .282** | .350** | .362** | .309** | .603** |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | .004 | | .003 | <,001 | <,001 | .001 | <,001 |
| | N | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 |
| Y1.4 | Pearson Correlation | .297** | .306** | .282** | 1 | .442** | .313** | .367** | .653** |
| | Sig. (2-tailed) | .002 | .001 | .003 | | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 |
| | N | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 |
| Y1.5 | Pearson Correlation | .557** | .574** | .350** | .442** | 1 | .477** | .488** | .778** |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 | | <,001 | <,001 | <,001 |
| | N | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 |
| Y1.6 | Pearson Correlation | .412** | .505** | .362** | .313** | .477** | 1 | .551** | .729** |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 | | <,001 | <,001 |
| | N | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 |
| Y1.7 | Pearson Correlation | .435** | .335** | .309** | .367** | .488** | .551** | 1 | .725** |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | <,001 | .001 | <,001 | <,001 | <,001 | | <,001 |
| | N | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 |
| MINAT | Pearson Correlation | .709** | .699** | .603** | .653** | .778** | .729** | .725** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 | |
| | N | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

| Reliability Statistics | |
|---|---|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .815 | 7 |

**Lampiran 5**

Hasil Uji Asumsi klasik

a. Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | |
|---|---|
| | Unstandardized Residual |
| N | 109 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Normal Parameters[a,b] | Mean | | .0000000 |
| | Std. Deviation | | .12269611 |
| Most Extreme Differences | Absolute | | .080 |
| | Positive | | .080 |
| | Negative | | -.070 |
| Test Statistic | | | .080 |
| Asymp. Sig. (2-tailed)[c] | | | .086 |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed)[d] | Sig. | | .090 |
| | 99% Confidence Interval | Lower Bound | .082 |
| | | Upper Bound | .097 |

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 624387341.

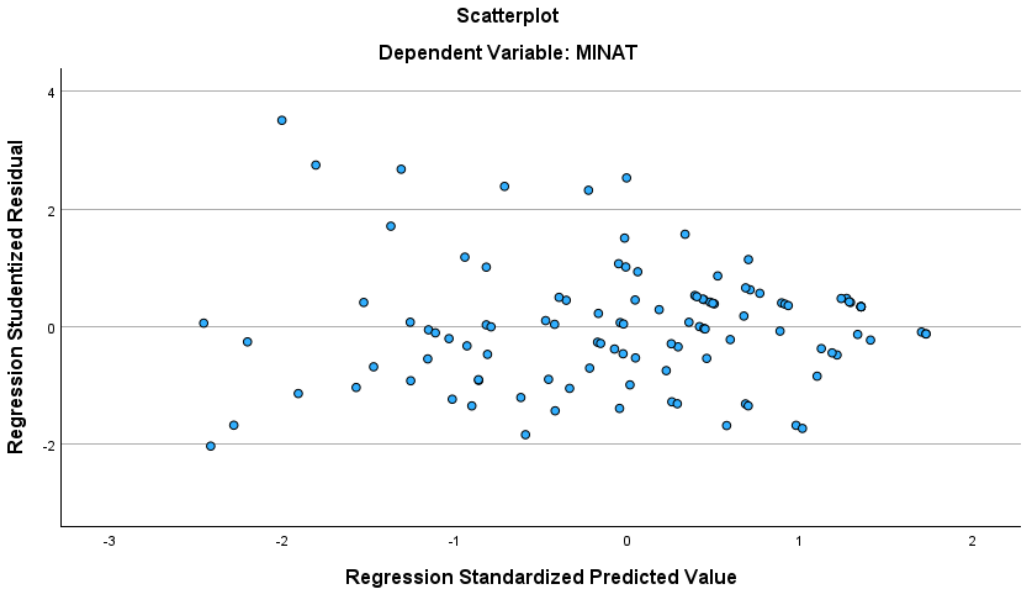
b. Uji Multikolinearitas

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 4.689 | 2.165 | | 2.166 | .033 | | |
| | KUALITAS | -.008 | .097 | -.007 | -.083 | .934 | .556 | 1.800 |
| | HARGA | .064 | .094 | .064 | .681 | .498 | .438 | 2.285 |
| | PROMOSI | .932 | .120 | .698 | 7.776 | <,001 | .478 | 2.093 |
| | RELIGIUSITAS | .095 | .078 | .083 | 1.217 | .226 | .821 | 1.218 |

a. Dependent Variable: Minat Membeli

c. Uji Heteroskedatisitas




| Coefficients[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Unstandardized Coefficients B | Unstandardized Coefficients Std. Error | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 2.825 | .121 | | 23.291 | <,001 |
| | X1.1 | -.007 | .006 | -.140 | -1.182 | .240 |
| | X2.1 | .006 | .006 | .128 | .969 | .335 |
| | X3.1 | .030 | .007 | .532 | 4.149 | <,001 |
| | X4.1 | -.004 | .005 | -.089 | -.931 | .354 |
| a. Dependent Variable: Minat Membeli | | | | | | |

**Lampiran 6**

Hasil Uji Regresi

Hasil Uji Determinasi ($R^2$)

| Model Summary | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .774[a] | .600 | .584 | 2.06197 |

a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Kualitas Produk, Promosi, Persepsi Harga

Hasil Uji F

**ANOVA[a]**

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 662.590 | 4 | 165.648 | 38.960 | <,001[b] |
| | Residual | 442.181 | 104 | 4.252 | | |
| | Total | 1104.771 | 108 | | | |

a. Dependent Variable: Minat Membeli
b. Predictors: (Constant), Religiusitas, Kualitas Produk, Promosi, Persepsi Harga

Hasil Uji T

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4.689 | 2.165 | | 2.166 | .033 |
| | Kualitas Produk | -.008 | .097 | -.007 | -.083 | .934 |
| | Persepsi Harga | .064 | .094 | .064 | .681 | .498 |
| | Promosi | .932 | .120 | .698 | 7.776 | <,001 |
| | Religiusitas | .095 | .078 | .083 | 1.217 | .226 |

a. Dependent Variable: Minat Membeli

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883087, 885376;
F. (0274) 882589
E. fe@uii.ac.id
W. fecon.uii.ac.id

**SURAT KETERANGAN HASIL TES KEMIRIPAN**

No.: 1128/Ka.Div/10/Div.PP/VIII/2024

***Bismillaahirrahmaanirrahiim***.

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Dengan ini menerangkan bahwa:

| | | |
|---|---|---|
| Nama | : | **Hanifah Putri Labibah** |
| Nomor Mahasiswa | : | **20312102** |
| Dosen Pembimbing | : | **Kinanthi Putri Ardiami, S.E., Ak., M.Ak.** |
| Program Studi | : | **Akuntansi** |
| Judul Karya Ilmiah | : | **Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, dan Religiusitas Terhadap Minat Membeli Merchandise Kpop Pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta** |
| Nomor Hp | : | |

Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses tes kemiripan (*similarity test*) menggunakan **Turnitin** dengan hasil **10% (sepuluh persen)** sesuai aturan batas minimal dinyatakan lolos yang diberlakukan di Universitas Islam Indonesia yaitu sebesar 20% (dua puluh persen).

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum wr. wb*

Yogyakarta, 16 Agustus 2024

Kepala Divisi Pengelolaan Pengetahuan,

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA ★ YOGYAKARTA ★ FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

Suwarda, S.IP., M.IP