

**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)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

**PUTI MAULINA AZHAR
NIM. 1917201027**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
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)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:
PUTI MAULINA AZHAR
NIM. 1917201027

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Puti Maulina Azhar

NIM : 1917201027

Jenjang : S.1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : 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)

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sebelumnya.

Purwokerto, 3 April 2023



Puti Maulina Azhar

NIM. 1917201027



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**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)**

Yang disusun oleh Saudara **Puti Maulina Azhar NIM 1917201027** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis tanggal 13 Juli 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. Rina Heriyanti, S.S., M.Hum.
NIP. 19720828 199903 2 004

Sekretaris Sidang/Penguji

Enjen Zaenal Mutaqin, M.Ud.
NIP. 19881003 201903 1 015

Pembimbing/Penguji

Ida Puspitarini, S.E., Ak., M.Si., C.A.
NIDN. 2004118201

Purwokerto, 18 Juli 2023

Mengattahi/Mengesahkan
Dekan

Dr. H. Jamil Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Puti Maulina Azhar NIM 1917201027 yang berjudul:


**Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian
Merchandise K-pop Official Melalui E-commerce (Studi Kasus Pada
Penggemar K-pop *ARMY SPACE* Purwokerto)**

saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 8 Juni 2023

Pembimbing,



Ida. PW, S.E., Ak., M.Si., C.A

NIDN 2004118201

***THE INFLUENCE OF PRICE, PROMOTION, AND PRODUCT QUALITY
ON INTEREST IN PURCHASING OFFICIAL K-POP MERCHANDISE
THROUGH E-COMMERCE (STUDY ON K-POP ARMY SPACE
PURWOKERTO FANS)***

Puti Maulina Azhar

NIM. 1917201027

E-mail: putimaulinazhar@gmail.com

*Study Program of Sharia Economics, Faculty of Islamic Economics and Business,
State Islamic University (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

ABSTRACT

The development of the world's increasingly modern internet technology has made Korean culture very popular throughout the world, including in Indonesia. The Korean Wave started in its home country, South Korea, and then spread worldwide. The spread of Korean culture is through various products, such as Korean pop music, or K-pop, which is one of the products of the Korean Wave and is very popular among millennials. Besides being interested in music, K-pop fans have an interest in merchandise that has a relationship with idol groups. Interest in purchasing official K-pop merchandise is certainly influenced by several factors, including price, promotion, and product quality. The purpose of this study is to determine the effect of price, promotion, and product quality on interest in purchasing official K-pop merchandise through e-commerce.

This research is field research using quantitative methods. Sampling using the nonprobability sampling method with the purposive sampling technique with a sample of 71 respondents Data collection was carried out through questionnaires, interviews, and literature research. The instrument test used is a validity and reliability test. The data analysis method uses the Spearman Rank Test method, the Kendall W test, and the ordinal regression test with the help of IBM SPSS (Static Package for Social Sciences) version 24.0.

The results of this study indicate that (1) Price has a positive effect on purchase intention. (2) Promotion has a positive effect on purchase intention. (3) Product quality has a positive effect on purchase intention. (4) Price, Promotion, and Product Quality have a positive effect on purchase intention.

Keywords: price, promotion, product quality, and purchase intention.

**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)**

Oleh: Puti Maulina Azhar

NIM. 1917201027

E-mail : putimaulinazhar@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Perkembangan teknologi internet dunia yang semakin modern membuat budaya Korea menjadi sangat populer di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. *Korean Wave* dimulai dari negara asalnya Korea Selatan, dan kemudian menyebar ke seluruh dunia. Penyebaran budaya Korea ini melalui berbagai produk, seperti musik pop Korea atau K-pop yang merupakan salah satu produk dari *Korean Wave* dan sangat digemari oleh kaum milenial. Selain tertarik pada musik, penggemar K-pop memiliki ketertarikan pada *merchandise* yang memiliki hubungan dengan grup idola. Minat pembelian *merchandise K-pop official* tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain harga, promosi, dan kualitas produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat pembelian *merchandise K-pop official* melalui *e-commerce*.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 71 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, wawancara, dan studi kepustakaan. Uji instrumen yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas. Metode analisis data menggunakan metode Spearman Rank Test, uji Kendall W, dan uji regresi ordinal dengan bantuan IBM SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versi 24.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian. (2) Promosi berpengaruh positif terhadap minat pembelian. (3) Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap minat pembelian. (4) Harga, Promosi, dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap minat pembelian.

Kata Kunci: harga, promosi, kualitas produk, dan minat pembelian.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ħ	<u>h</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	žal	ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	šad	<u>s</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>d</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	ṭa	<u>t</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	ža	<u>z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fa'	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	'el

م	mim	m	'em
ن	nun	n	'en
و	waw	w	w
ه	ha'	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	y	ye

2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عِدَّة	ditulis	'iddah
--------	---------	--------

3. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حِكْمَةٌ	ditulis	Hikmah	جِزْيَةٌ	ditulis	Jizyah
----------	---------	--------	----------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan ke du aitu terpisah, maka ditulis dengan h.

كِرَامَةُ الْاَوْلِيَاءِ	ditulis	Karâmah al-auliyâ'
--------------------------	---------	--------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t.

زَكَاةُ لِفْطَرِ	ditulis	Zakât al-fitr
------------------	---------	---------------

4. Vokal pendek

َ	Fathah	ditulis	a
ِ	Kasrah	ditulis	i
ُ	Dammah	ditulis	u

5. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	a
	جَاهِلِيَّةٌ	ditulis	jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	a

	تنس	ditulis	tansa
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	i
	كريم		karîm
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	u
	فروض	ditulis	furûd

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	ai
	بينكم	ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	au
	قول	ditulis	qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

	أنتم	ditulis	a'antum
	أعدت	ditulis	u'iddat

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	ditulis	al-qiyâs
--------	---------	----------

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

ذوئ الفروض	ditulis	Zawi al-furûd
------------	---------	---------------

MOTTO

“I hope we just don’t consider the future as grim darkness. There’s still many pages left in the story about us and I thought we shouldn’t talk as though the ending’s already been written”. Kim Taehyung-UNGA 2021

” Saya harap kita tidak menganggap masa depan sebagai kegelapan yang suram. Masih banyak halaman yang tersisa dalam cerita tentang kita dan saya pikir kita tidak boleh berbicara seolah-olah bagian akhir sudah ditulis”. Kim Taehyung-UNGA 2021



PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur kepada Allah SWT, karya ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua, Bapak Kislam, dan Ibu Suliyah yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan doa yang selalu dipanjatkan serta limpahan dan motivasi yang tiada hentinya.
2. Adik saya, Angges Setianti yang selalu memberikan doa, dukungan, dan bantuan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Segenap keluarga dan kerabat yang telah memberikan dukungan semangat dan doa.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian *Merchandise* K-pop *Official* Melalui *E-commerce* (Studi Pada Penggemar K-pop *ARMY SPACE* Purwokerto”. Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, arahan, dukungan serta bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Moh. Roqib, M.Ag., selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr.H. Jamal Abdul Aziz.,M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., selaku Koordinasi Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Ida Puspitarini W, S.E., Ak., M.Si., CA., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, dukungan, dan saran selama penyusunan skripsi, semoga selalu diberikan Kesehatan dan kelancaran rezeki.
5. Segenap dosen dan staff administrasi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Segenap dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Kakak Dwi Amanah selaku Admin dan Pengelola Komunitas *ARMY SPACE* Purwokerto yang telah membantu dalam penelitian ini.
8. Responden dalam penelitian ini.
9. Kedua orangtua, adik, serta segenap keluarga.

10. Teman-teman BTS yaitu Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, dan Jeon Jungkook yang selalu menyemangati secara tidak langsung dengan karya-karya musiknya.
11. Kedua teman saya Silvia Dewi Pratama dan Mei Laras Wati.
12. Teman-teman Ekonomi Syariah E 2019.
13. Teman-teman KKN 51 Kelompok 38.
14. Semua pihak yang telah ikut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini dan tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Tanpa adanya bantuan dari Anda semua, proses penyelesaian skripsi ini tentu tidak berjalan dengan lancar. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan kepada semua pihak yang telah turut serta membantu terselesaikannya skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Aamiin.

Purwokerto, 3 April 2023



Puti Maulina Azhar
NIM. 1917201027



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA.....	vii
MOTTO	x
PERSEMBAHAN.....	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	14
C. Batasan Masalah	14
D. Rumusan Masalah	15
E. Tujuan Penelitian	15
F. Manfaat Penelitian	15
BAB II LANDASAN TEORI.....	17
A. Kerangka Teori.....	17
1. Pemasaran	17
2. Harga.....	22
3. Promosi.....	32
4. Kualitas Produk	35
5. Minat Pembelian.....	38
6. E-commerce.....	42
B. Theory of Planned Behavior.....	43

C. Landasan Teologis	46
D. Kajian Pustaka	48
E. Kerangka Konseptual.....	58
F. Hipotesis Penelitian.....	62
BAB III METODE PENELITIAN	65
A. Jenis Penelitian	65
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	65
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	65
D. Populasi dan Sampel	66
1. Populasi	66
2. Sampel	66
E. Variabel dan Indikator Penelitian	68
F. Pengumpulan Data Penelitian	74
1. Teknik Pengumpulan Data	74
2. Sumber Data	76
G. Analisis Data Penelitian	76
1. Uji Persyaratan Analisis	76
2. Teknik Analisis Data	78
BAB IV PEMBAHASAN.....	81
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian	81
1. Komunitas ARMY SPACE Purwokerto.....	81
2. Motto ARMY SPACE	81
3. Penanggungjawab Komunitas	82
B. Pengujian dan Hasil Analisis Data	83
1. Hasil Penyebaran Kuesioner	83
2. Karakteristik Responden.....	84
3. Uji Instrumen	87
4. Uji Hipotesis	89
C. Pembahasan Hasil Penelitian	98
D. Keterbatasan Penelitian	102
BAB V	103
PENUTUP.....	103

A. Simpulan.....	103
B. Saran	104
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	



DAFTAR TABEL

Tabel	1.1	20 Negara Teratas <i>Volume</i> Tweet K-pop Terbanyak , 2
Tabel	1.2	20 Negara Teratas Responden Survei Keberadaan ARMY, 3
Tabel	2.1	Kajian Pustaka, 48
Tabel	3.1	Indikator Penelitian, 67
Tabel	4.4	Hasil Penyebaran Kuesioner, 82
Tabel	4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, 83
Tabel	4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia, 83
Tabel	4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan, 84
Tabel	4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi Pembelian, 85
Tabel	4.9	Karakteristik Berdasarkan Jumlah Uang Yang Dikeluarkan Dalam Pembelian, 85
Tabel	4.10	Hasil Uji Validitas, 86
Tabel	4.11	Hasil Uji Reliabilitas, 88
Tabel	4.12	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi, 89
Tabel	4.13	Hasil Uji Rank Spearman, 89
Tabel	4.14	Hasil Uji Rank, 91
Tabel	4.15	Hasil Uji Test Statistics, 92
Tabel	4.16	Hasil Case Processing Summary, 93
Tabel	4.17	Hasil Model Fitting Information, 94
Tabel	4.18	Hasil Goodness of Fit, 95
Tabel	4.19	Hasil Pseudo R- Square, 95
Tabel	4.20	Hasil Parameter Estimates, 96

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1.1 Grafik Pembelian Album Fisik K-pop 2013-2021, 7
- Gambar 1.2 *Boygrou*p dan *Girlgroup* Dengan Penjualan Album Fisik
Terbanyak, 8
- Gambar 2.1 Skema *Theory of Planned Behavior*, 44
- Gambar 2.2 Kerangka Konseptual, 62
- Gambar 4.1 Logo *ARMY SPACE* Purwokerto, 80
- Gambar 4.2 *Profile* Instagram *ARMY SPACE* Purwokerto, 81
- Gambar 4.3 *Profile* Grup WhatsApps *ARMY SPACE* Purwokerto, 82



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 3 Data Tabulasi Responden
- Lampiran 4 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 Hasil Uji Rank Spearman
- Lampiran 7 Hasil Uji Kendall W (Konkordansi Kendall)
- Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Ordinal
- Lampiran 9 Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 10 CV



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi internet dunia yang sudah semakin modern kini menjadikan kebudayaan Korea sangat populer ke penjuru dunia, termasuk di Indonesia. Keberadaan kebudayaan Korea yang berhasil diterima oleh seluruh masyarakat global, dan menciptakan sebuah fenomena yang dikenal dengan sebutan “*Korean Wave*”. *Korean Wave* atau gelombang Korea dimulai dari negara asalnya yaitu Korea Selatan, yang kemudian menyebar mendunia, dari Asia hingga Eropa dan Amerika. Penyebaran budaya Korea ini ada melalui berbagai produk, seperti drama atau film, musik, *fashion*, makanan, teknologi hingga bahasa. Musik pop Korea atau yang lebih sering disebut dengan K-pop menjadi salah satu produk *Korean Wave* yang sangat diminati oleh kalangan milenial. K-pop sebagai salah satu bidang hiburan yang mendongkrak perekonomian Korea Selatan (Sarajwati, 2020). Dengan ini *Korean Wave* hanya melambangkan perkembangan industri hiburan atau penyaluran budaya lintas negara, tetapi telah menjadi salah satu kekuatan Korea Selatan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi (Dinningrum & Satiti, 2021).

Lagu *Nobody* dari *girlgrup Wondergirl*, yang dirilis pada 22 September 2008, menandai dimulainya K-pop di Indonesia. Banyak anak muda pada waktu itu mulai menjelajahi dunia K-pop dan menunjukkan minat yang besar terhadap budaya K-pop. Remaja di Indonesia yang mulai memakai aksesoris K-pop seperti *t-shirt*, tas, topi, dan lainnya yang memperlihatkan kegemarannya. Drama Korea juga telah memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan K-pop di Indonesia. *Boys Over Flowers* merupakan salah satu drama tahun 2008 yang cukup terkenal. Hal ini menambah meningkatkan minat para masyarakat terhadap budaya Korea (Nisrina, dkk, 2020).

Tabel 1.1
20 Negara Teratas *Volume* Tweet K-pop Terbanyak

1.	Indonesia	11.	Argentina
2.	Filipina	12.	Peru
3.	Thailand	13.	Britania Raya
4.	Korea Selatan	14.	Vietnam
5.	Amerika Serikat	15.	Turki
6.	Brazil	16.	Prancis
7.	Malaysia	17.	Chile
8.	Meksiko	18.	Kanada
9.	Jepang	19.	Arab Saudi
10.	India	20.	Singapura

Sumber <https://blog.twitter.com>

Dilansir dari blog.twitter.com (YeonJeong, 2021), K-pop semakin ramai diperbincangkan terutama *boygroup* dan *girlgroup* di Indonesia. Penggemar menggunakan Twitter sebagai media untuk berinteraksi dengan artis favorit mereka dan komunitas #KpopTwitter di seluruh dunia, K-pop terus menguasai percakapan global di platform media sosial. Percakapan terekam terbesar tentang K-pop selama setahun terakhir, di mana ada 7,5 miliar Tweet mengenai K-pop antara 1 Juli 2020 hingga 30 Juni 2021. Di Twitter, Indonesia memiliki jumlah penulis tweet terbesar dan tertinggi membicarakan mengenai K-pop. Pada data ini, Indonesia juga menjadi negara urutan pertama di Twitter dengan jumlah fans K-pop paling banyak.

Menurut CNN Indonesia (2022) BTS (@BTS twt) menjadi artis K-pop yang paling banyak dibicarakan di Twitter di seluruh dunia dan juga di Indonesia. Salah satu acara penting yang menghasilkan lebih dari 68 juta tweet di seluruh dunia adalah konser *BTS Permission to Dance On Stage - LA* secara langsung. *Boygroup* NCT (@NCTsmtown) menjadi memegang gelar artis K-pop kedua yang paling banyak dibicarakan secara global. Diikuti oleh *groups* ENHYPEN (@ENHYPEN_members), EXO (@weareoneEXO), Blackpink (@BLACKPINK), TXT(@TXT_members), Treasure (@treasuremembers), SEVENTEEN (@pledis_17), ATEEZ (@ATEEZofficial), dan Stray Kids (@Stray_Kids) merupakan 10 artis teratas dalam kategori ini.

Dari data yang ada di twitter yang sudah tertera diatas, dapat diketahui bahwa BTS menjadi peringkat pertama yang banyak dibicarakan di twitter, hal ini juga dipengaruhi oleh adanya penggemar BTS yang jumlahnya sangat banyak dari berbagai negara. ARMY adalah nama *fandom* yang terbentuk dari *boygroup* BTS. Dilansir dari laman akun twitter @ARMYCensus mengenai survei yang dilaksanakan pada tahun 2022, tepatnya dimulai dari 1 April - 31 Mei 2022. Lebih dari 500.000 penggemar BTS dari seluruh dunia menanggapi survei global, yang bertujuan untuk terus menceritakan kisah ARMY yang terus berkembang. Proyek ini memberikan gambaran tentang fandom BTS. Sensus ARMY ini juga bertujuan untuk menyoroti keragaman yang ada di fandom BTS. Ada kebutuhan akan data demografi yang lebih komprehensif dan diperbarui untuk lebih memahami siapa ARMY dan dari mana mereka berasal. Hasil dari survey yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.2
20 Negara Teratas Responden Survei Keberadaan ARMY

1.	Mexico = 104,420 (18.6%)	11.	Ecuador = 14,946 (2.7%)
2.	Peru = 39,821 (7.1%)	12.	Chile = 14,545 (2.6%)
3.	Indonesia = 38,453 (6.8%)	13.	China & Hong Kong = 14,415 (2.2%)
4.	United States = 27,030 (4.8%)	14.	Bolivia = 10,342 (1.8%)
5.	Argentina = 23,580 (4.2%)	15.	South Korea = 10,288 (1.8%)
6.	Colombia = 22,525 (4.0%)	16.	Guatemala = 10,288 (1.8%)
7.	Brazil = 22,243 (4.0%)	17.	Thailand = 8,711 (1.5%)
8.	Russia = 19,312 (3.4%)	18.	Taiwan = 8,374 (1.5%)
9.	India = 17,578 (3.1%)	19.	Egypt = 6,651 (1.2 %)
10.	Philippines = 17,388 (3.1%)	20.	Japan = 6,307 (1.1%)

Sumber <https://www.btsarmycensus.com/>

Negara-negara yang ada dalam gambar di atas mewakili 20 negara teratas responden ARMY saat ini berada. Mexico menempati urutan pertama dengan 104.420 responden (18,6%), diikuti oleh Peru 39.821 responden (7,1%) dan Indonesia 38.453 responden (6,8%). Data tersebut tidak sepenuhnya mewakili jumlah ARMY secara global. Sebagai contoh, BTS berasal dari Korea Selatan akan tetapi Korea Selatan menempati urutan ke 15 dengan jumlah responden 10.288 (1,8%) . Dengan seperti ini fakta

bahwa survei *online* yang ada hanya mencapai sejauh ini, dan untuk menjangkau setiap penggemar merupakan hal yang menantang dan hampir tidak mungkin dilakukan (Army Census, 2022).

Selain itu menurut data Army Census (2022) presentase penggemar perempuan mendominasi dengan 96,23% (541.096) penggemar dan 1,35% (7.575) penggemar dengan usia penggemar paling banyak berusia diatas 18 tahun hampir 53,63% (301.566) penggemar. Latar belakang pendidikan para ARMY di seluruh dunia memiliki penggemar terbanyak yaitu jenjang SMA sebesar 27,99% (157.407) penggemar dan paling sedikit dari kalangan PhD 0,70 % (3.956) penggemar.

Fans-fans dari *boygroup* atau *girlgroup* ini disebut dengan Kpopers, dan Kpopers ini dibagi lagi menjadi beberapa kelompok atau yang sering disebut dengan istilah *fandom*. Bahkan mereka juga membentuk sebuah komunitas di media sosial, salah satunya yaitu di Instragram. Instragram menjadi wadah untuk K-popers membentuk komunitas berdasarkan *fandom* masing-masing. Salah satu komunitas yang ada di Instragram yaitu *fandom boygroup* BTS yang diberi nama *ARMY SPACE* dengan nama akun instragram @armyspaceid. *ARMY SPACE* merupakan komunitas Fans BTS Purwokerto terbentuk sejak tahun 2021 dan masih aktif melaksanakan kegiatan komunitas pada saat ini yang diikuti oleh remaja dan dewasa rentan usia 17-25 tahun, baik wanita ataupun laki-laki. Dari yang masih menjadi pelajar, mahasiswa, karyawan atau yang sudah bekerja maupun yang sudah berumah tangga. Selain Instragram, *ARMY SPACE* Purwokerto juga menggunakan aplikasi WhatsApp sebagai wadah untuk berkomunikasi antar anggota. Aplikasi WhatsApp digunakan apabila komunitas dilaksanakan acara yang sudah diumumkan sebelumnya di Instragram, kemudian *followers* dari *ARMY SPACE* Purwokerto mendaftar melalui link yang sudah disiapkan oleh admin atau penyelenggara acara sebagai upaya untuk mempermudah mengkoordinasi kelancaran berkomunikasi sesama peserta acara. Kegiatan komunitas yang sering dilakukan yaitu melakukan *project birthday member* BTS dan perayaan *anniversary* BTS dan ARMY

seperti membagikan paket sembako ke kaum dhuafa, dan kegiatan nonton bareng setiap kali konser yang diadakan secara *online* (ARMY SPACE, 2022).

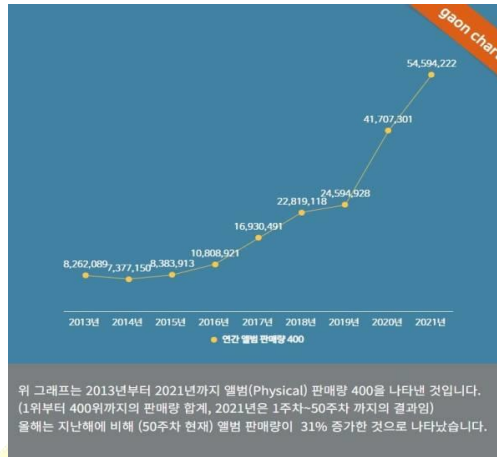
Sebagai perbandingan, peneliti melakukan wawancara pada salah satu admin dari Komunitas ARMY Kebumen pada tanggal 24 November 2022 melalui aplikasi Instagram. Hasil wawancara yaitu Komunitas ARMY Kebumen saat ini memilih untuk istirahat dari kegiatan acara komunitas. Terakhir kali komunitas mengadakan acara nonton bareng konser *Permission to Dance on stage- Seoul* pada tanggal 13 Maret 2022. Admin Komunitas ARMY Kebumen juga menyampaikan bahwa mereka akan istirahat dari kegiatan komunitas dengan kurun waktu yang lama dikarenakan kesibukan masing-masing admin yang tidak bisa ditinggalkan. Untuk Komunitas ARMY Cilacap, peneliti menemukan akun Instagram dengan username @armycilacap. Akan tetapi setelah peneliti mengamati akun tersebut sudah tidak aktif melakukan kegiatan komunitas seperti mengadakan acara komunitas, mengunggah foto atau informasi idolanya yaitu BTS. Unggahan terakhir pada tanggal 6 Desember 2020 dan acara yang diadakan terakhir pada 14 Juni 2020. Peneliti juga melakukan wawancara kepada salah satu admin Komunitas ARMY Cilacap pada tanggal 24 November 2022 melalui aplikasi WhatsApp. Hasil wawancara yaitu aktivitas komunitas berhenti dikarenakan kesibukan dari semua admin dari Komunitas ARMY Cilacap.

Jenis musik K-pop cukup populer karena beberapa alasan, salah satunya yaitu menghadirkan kegembiraan dan kedamaian bagi pendengarnya. Selain itu, semakin banyak *boygroup* atau *girlgroup* baru yang mulai mengembangkan musik K-pop dengan berbagai *genre*. Anggota grup idola juga memiliki fisik dan penampilan yang ideal. Hal ini cukup untuk meningkatkan perhatian penggemar K-pop di Indonesia (Anggreani, 2021).

Selain tertarik dengan musiknya, para penggemar K-pop juga memiliki minat dengan barang dagangan atau barang hiasan yang memiliki

hubungan dengan group idola yang penggemar sukai. Menjadi seorang penggemar, melakukan transaksi pembelian barang-barang yang memiliki hubungan dengan *group* yang diidolakan hingga menghadiri konser musik menjadi cara untuk mendukung idola mereka. Selain itu, penggemar K-pop kadang-kadang membeli barang-barang dari *boygroup* atau *girlgroup* yang mereka anggap sebagai idola mereka, baik ada atau tidak ada konser yang terselenggara. Produk yang berkaitan dengan idola memiliki dua sifat yaitu resmi (*official*) dan yang tidak resmi (*unofficial*). *Merchandise official* merupakan hasil produksi dari perusahaan yang menaungi grup idola tersebut seperti album musik, *photobook*, *memories*, jaket, *t-shirt*, *lightstick*, topi, tas, poster dan sebagainya. Karena barang-barang Korea memiliki daya tarik tertentu yang menarik penggemar menjadi lebih tertarik untuk membelinya dan menjadi bentuk apresiasi atas kecintaan mereka terhadap idola tersebut. Sedangkan *merchandise unofficial* merupakan produk yang diproduksi dari fans yang memiliki kreativitas dalam membuat *design* yang berkaitan dengan idola dan yang diproduksi maupun tidak diproduksi oleh pihak perusahaan (Anggreani, 2021).

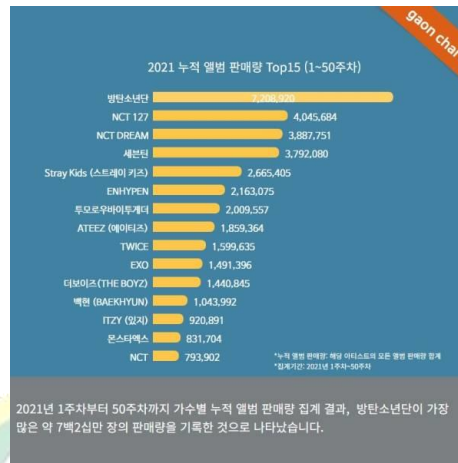
Gambar 1.1
Grafik Pembelian Album Fisik K-pop 2013-2021



Sumber gensindo.sindonews.com

Menurut data Gaon Chart, Gaon Chart merupakan data yang dibuat oleh Korea Music Content Association yang disponsori oleh Kementerian Budaya, Olahraga, dan Turisme Korea Selatan (CNN Indonesia, 2022). Gaon Chart menghitung pengiriman album yang dilakukan *label music* dan distributor. Dari data Gaon Chart diatas, dapat dilihat kenaikan pembelian pada tahun 2020 hingga 2021. Data tahun 2021 yang diambil dari 50 minggu pertama, terdapat kenaikan 31% dari tahun sebelumnya. Total ada 54.594.222 unit album fisik (salah satu *merchandise* K-pop) yang terjual. Selain Gaon Chart, Korea Selatan juga menggunakan Hanteo Chart yang merupakan perhitungan penjualan *real time* di toko-toko album fisik yang dipilih dan bersertifikat di Korea Selatan (Endriana, 2021).

Gambar 1.2
Boygrou dan *Girlgroup* dengan Penjualan Album Fisik Terbanyak



Sumber gensindo.sindonews.com

Berdasarkan data yang disajikan diatas, BTS yang terbanyak menjual album fisik sebanyak 7.208.920 unit. Belakangnya ada NCT 127, NCT Dream, Seventeen, Stray Kids, ENHYPEN, TXT, ATEEZ, TWICE, EXO, The Boyz, Baekhyun, ITZY, MONSTA X, dan NCT. Baekhyun EXO menjadi satu-satunya solois yang masuk dalam daftar (Endriana, 2021).

Definisi minat beli sebagaimana dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2004) adalah minat konsumen terhadap suatu produk melalui pencarian informasi. Rizky dan Yasin (2014) dalam Shahnaz & Wahyono (2016) menegaskan bahwa minat pembeli untuk membeli seringkali bertentangan dengan situasi keuangan mereka, minat beli konsumen adalah keinginan tersembunyi yang ada di benak konsumen, dan tidak ada yang menyadari apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen.

Menurut Ajzen dan Fishbein (1980) dalam Meitiana (2017) *Theory of Planned Behavior* menjelaskan tiga faktor penentuan konseptual niat. Secara khusus, niat didasarkan pada variabel-variabel yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol berperilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Sikap terhadap perilaku mengacu pada tingkat evaluasi atau penilaian positif atau

negatif individu dari kinerja perilaku. Sikap didasarkan pada keyakinan berperilaku yang menonjol dan evaluasi hasil. Keyakinan berperilaku mengacu pada kemungkinan yang dirasakan dari terjadinya suatu hasil yang diharapkan karena terlibat dalam perilaku tertentu, dan evaluasi hasil melibatkan penilaian dari kemungkinan konsekuensi dari perilaku tertentu.

Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong dalam (Cardia, dkk, 2019) yaitu sejumlah uang yang dibayarkan atas suatu produk dan jasa. Definisi lainnya, harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dari definisi diatas dapat disimpulkan, harga merupakan sejumlah nilai yang diberikan kepada pelanggan yang mana hal tersebut dijadikan faktor untuk pengambilan keputusan pelanggan untuk kegiatan membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Dari definisi tersebut Kotler dan Amstrong dalam (Santoso, 2019) mengemukakan mengenai indikator harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Alasan peneliti memilih harga sebagai variabel bebas pertama yaitu harga yang ditawarkan pada produk *merchandise K-pop official* sangat bervariasi. Seperti produk tertentu yang memiliki harga Rp.100.000,00-Rp. 4.000.000,00. Sebagai contoh belum lama ini salah satu member BTS Jin merilis album “*The Astronaut*” seharga 17.000 won atau setara Rp. 187.000,00 untuk satu buah album, dan 34.000 won atau setara Rp. 347.000,00 untuk dua buah album. Dan untuk *merchandise K-pop official* berupa Pajama Jin BTS dijual dengan harga 119.000 won atau Rp. 1.309.000,00 (weverse.shop, 2022). Membeli *merchandise K-pop official*, bagi seorang penggemar bisa dinilai wajar asalkan sesuai dengan finansial (Lia, 2022). Harga merupakan sejumlah nilai yang diberikan kepada pelanggan yang mana hal tersebut dijadikan faktor untuk pengambilan keputusan pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Hal ini sejalan oleh penelitian terdahulu yang menyatakan

bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen, dengan penetapan harga yang ditetapkan akan mempengaruhi minat pembelian konsumen (Akbar & Suwitho, 2019).

Banyak perusahaan menawarkan berbagai produk dengan menerapkan strategi pemasaran yang bermacam-macam guna menarik perhatian calon konsumen untuk menggunakan produknya yaitu dengan melakukan promosi. Promosi merupakan sarana yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan dan memberikan informasi mengenai produknya kepada calon konsumen. Yang mana ada beberapa teknik promosi yang bisa dilakukan seperti penjualan perseorangan, pameran dan periklanan. Menurut Tjiptono dalam (Cardia,dkk, 2019), promosi yaitu salah satu jenis pemasaran produk yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, atau mempengaruhi pasar sasaran atau perusahaan untuk menerima, membeli, dan tetap loyal terhadap barang yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Menurut Kotler dan Keller (2016: 272) indikator-indikator dari promosi diantaranya yaitu: Pesan Promosi, Media Promosi, Waktu Promosi, dan Frekuensi Promosi.

Alasan selanjutnya peneliti memilih variabel promosi sebagai variabel bebas kedua yaitu keberhasilan sebuah perusahaan dalam meningkatkan penjualan tergantung pada bagaimana perusahaan tersebut mengelola, terutama pada bagian pemasaran yang berpotensi besar pengaruhnya dalam mengambil keputusan strategi penjualan agar produk benar-benar laku dipasaran. Promosi pada hakikatnya merupakan suatu komunikasi pemasaran, yang artinya aktivitas pemasaran akan berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau bahkan mengingatkan pasar sasaran akan perusahaan dan produknya supaya bersedia menerima, lalu membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Patimah, dkk, 2021). Kegiatan promosi diinginkan mampu mengingatkan konsumen akan jasa yang dihasilkan, memberi daya tarik dan menimbulkan minat konsumen untuk membeli jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu strategi bauran promosi

yang telah dilakukan dari perusahaan perlu mendapatkan perhatian agar mampu memberikan manfaat dalam kegiatan pemasaran khususnya dalam meningkatkan volume penjualan. Dengan demikian produk yang ditawarkan oleh perusahaan ke pasar dapat mencapai sasaran dan memberikan hasil yang maksimal (Anshari, dkk, 2021).

Dalam kegiatan pemasaran selain memperhatikan kualitas produk, penentuan harga, maka unsur promosi memegang peranan yang sangat penting di dalam rangkaian pemasaran barang, karena promosi adalah berkaitan langsung dalam upaya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dengan memikat hati mereka melalui pemberian kesan-kesan baik yang mampu diingat dan dirasakan oleh konsumen. Jika konsumen telah kenal terhadap produk perusahaan, maka diharapkan akan memiliki minat untuk membeli produk tersebut (Todogli, 2018). Menurut Tjiptono dalam (Purnamartha, dkk, 2022) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Karena semakin banyaknya penggemar K-pop para perusahaan industri hiburan dari Korea Selatan membuat produk-produk baru dan unik serta melakukan strategi promosi agar menarik perhatian penggemarnya dan semakin luas produk-produk tersebut dijual, seperti memproduksi album-album musik dari idolnya, *light stick*, dan produk-produk unik yang lainnya. Hal tersebut di dukung dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen, perusahaan harus mempertimbangkan variabel promosi dalam menetapkan strategi perusahaan untuk meningkatkan minat pembelian konsumen (Setiawan & Cholid, 2021). Dari yang dijelaskan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti apakah dengan adanya promosi dapat mempengaruhi minat pembelian *merchandise K-pop official* melalui *E-commerce*.

Salah satu faktor untuk menarik minat pembelian konsumen yaitu kualitas produk. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Razak (2019) , definisi kualitas produk yaitu kekhasan sifat dari produk atau jasa yang

diharapkan kegunaannya oleh konsumen yang dinyatakan atau pun tersirat. Sedangkan menurut Ibrahim dan Thawil dalam Hartadi & Husda (2020), kualitas produk merupakan penggabungan dari semua karakteristik barang atau jasa yang diperoleh melalui penjualan, proses produksi dan pemeliharaan agar dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Dengan demikian, kualitas produk merupakan keunggulan produk yang ditawarkan perusahaan berdasarkan selera pelanggan dan adanya kesesuaian kebutuhan dan preferensi pelanggan. Menurut Garvin (1987) dalam Razak (2019), indikator dalam kualitas produk yaitu : kinerja produk, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan layanan dan estetika kualitas yang dipersepsikan.

Alasan peneliti memilih kualitas produk menjadi variabel ketiga yaitu dengan kualitas produk yang baik dan terpercaya, konsumen yang membeli produk tersebut dan akan mengingatnya untuk waktu yang lama serta bersedia membayar mahal untuk produk tersebut (Shalihah, dkk, 2022). Hal ini di dukung dengan hasil penelitian (Mustika Hakim, dkk , 2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen. Ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Muthia Safitri, dkk (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Dari perbedaan hasil penelitian diatas, peneliti tertarik untuk meneliti apakah dengan adanya kualitas produk dapat mempengaruhi minat pembelian *merchandise K-pop official* melalui *E-commerce*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Isabellawati (2019) menjelaskan mengenai aspek dalam bauran pemasaran, yaitu kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Ada banyak aspek dalam bauran pemasaran (4P) yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*.

Menurut Dedi Riswandi (2019), *E-commerce* merupakan satu komponen dinamis ekonomi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan suatu perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan atau jasa serta informasi yang dilakukan secara elektronik. Dengan adanya *E-commerce* semakin mempermudah penggemar K-pop melakukan pembelian *merchandise official*. Menurut CEO platform belanja *online* Shopee, Chris Feng memberitahu bahwa kebiasaan penggemar K-Pop di Indonesia yaitu senang mengumpulkan dan mengoleksi *merchandise* K-pop (Media Indonesia, 2018). Survei yang dilakukan oleh Kumparan pada tahun 2017, menghasilkan bahwa para penggemar K-pop bisa mengeluarkan setidaknya Rp. 500.000,00 per bulan untuk membeli berbagai *merchandise* K-pop idola mereka, mulai dari album musik, *photocard*, baju, poster, gantungan kunci, dll (Kumparan.com, 2017). Bagi penggemar K-Pop membeli *merchandise* maupun pernak-pernik idola bukan hanya mempertimbangkan kegunaannya, melainkan terdapat manfaat simbolis yang penggemar K-Pop rasakan yaitu merasa diakui sebagai seorang penggemar (Amalia, 2019).

Hal ini didukung oleh hasil wawancara pada tiga anggota ARMY SPACE yang menyukai melakukan pembelian *merchandise* K-pop *official* di e-commerce pada tanggal 8-10 November 2022. Berdasarkan hasil wawancara ketiga responden mengatakan bahwa mereka bisa mengeluarkan uang sekitar Rp.200.000,00 sampai Rp. 500.000,00 untuk membeli *merchandise* K-pop *official* per bulan. Pembelian *merchandise* K-pop *official* ini mengikuti yang dirilis perusahaan atau *merchandise* yang sudah menjadi incaran. Mereka lebih menyukai membeli album musik dan *photocard*. Untuk sistem pembelian album musik mereka lebih sering melalui jasa titip karena menghemat ongkos pengiriman dari Korea Selatan. Untuk pembayaran dibagi menjadi dua yaitu *down payment* (dp) dan pelunasan. *Down payment* merupakan pembayaran awal sebagai tanda jadi atas transaksi jual beli. Pada umumnya sisa uang yang harus dibayarkan

dilakukan dengan cara dicicil (Sari, 2019). Pada saat *down payment* (dp) mereka memilih untuk menggunakan transfer Bank dan pada saat pelunasan mereka memilih menggunakan Shopee atau Tokopedia yang sudah disediakan oleh penjasa titip tersebut. Dan untuk *merchandise* K-pop *official* yang sudah dirilis lama, mereka membeli melalui Shopee yang sudah tersedia di Indonesia tidak menunggu pengiriman dari Korea Selatan.

Dari penjelasan latar belakang dan beberapa penelitian diatas maka penulis termotivasi untuk melakukan penelitian lebih dalam dengan judul “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).

B. Identifikasi Masalah

1. Kebiasaan penggemar K-pop di Indonesia yang senang mengumpulkan dan mengoleksi *merchandise* K-pop *official*.
2. Penggemar K-pop *ARMY SPACE* jarang membeli *merchandise* K-pop *official* melalui *e-commerce* Indonesia.
3. Harga *merchandise* K-pop *official* yang sangat bervariasi.
4. Meningkatnya jumlah penjualan *merchandise* K-pop *official* berupa album dari tahun ke tahun.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, agar penelitian ini tetap berfokus pada masalah yang dibahas dan tidak meluas serta mencapai hasil maksimal, maka penelitian ini hanya terbatas meneliti pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat pembelian *merchandise* K-pop *official* melalui *e-commerce* dengan subjek penelitian adalah penggemar Kpop *ARMY SPACE* Purwokerto.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap minat pembelian *merchandise* K-pop *official* melalui *E-commerce*?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap minat pembelian *merchandise* K-pop *official* melalui *E-commerce*?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat pembelian *merchandise* K-pop *official* melalui *E-commerce* ?
4. Apakah Harga, Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat pembelian *merchandise* K-pop *official* melalui *E-commerce*?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap minat pembelian *merchandise* K-pop *official* melalui *E-commerce*.
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap minat pembelian *merchandise* K-pop *official* melalui *E-commerce*.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap minat pembelian *merchandise* K-pop *official* melalui *E-commerce*.
4. Untuk mengetahui pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap minat pembelian *merchandise* K-pop *official* melalui *E-commerce*.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini dimaksudkan peneliti dapat mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat pembelian *merchandise* K-pop *official* melalui *E-commerce*.

b. Bagi Akademis

Diharapkan bahwa penelitian akan menjelaskan pengetahuan yang ada di bidang manajemen pemasaran. Dapat dijadikan sebagai bahan penelitian dan sumber referensi, khususnya untuk mempelajari lebih dalam tentang keterkaitan antara harga, promosi, kualitas produk, dan minat dalam pembelian *online*.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Peneliti

Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat pembelian *merchandise K-pop official* melalui *E-commerce*.

b. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini berpotensi untuk memperluas wawasan, menambah pengetahuan, dan menjadi sumber bagi mahasiswa yang melakukan penelitian tentang pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat konsumen untuk membeli *merchandise K-pop official* melalui *E-commerce*.

c. Bagi Masyarakat

Dengan adanya penelitian ini diharapkan akan berfungsi sebagai sumber informasi dan sebagai bahan masukan bagi para profesional pelaku bisnis di *E-commerce*. Dengan melihat banyak kegiatan pemasaran berbasis *online*, sehingga diharapkan dapat menjadi sebuah pertimbangan untuk memilih rencana pemasaran terbaik

BAB II **LANDASAN TEORI**

A. Kerangka Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan W Stanton pemasaran ialah suatu sistem yang dirancang untuk mempromosikan barang maupun jasa kepada konsumen atau pembeli yang dilakukan melalui proses transaksi antar penjual dengan pembeli guna memenuhi kebutuhan sehari-hari (Yulianti, dkk, 2019: 1-2). Menurut *American Marketing Association* dalam (Ngatno, 2017: 9) pemasaran merupakan proses mengkomunikasikan serta membina hubungan baik antar penjual dengan pembeli sehingga terjadi kesepakatan diantara keduanya dan memberikan keuntungan pada pihak penjual atau perusahaan.

Proses pemasaran memerlukan tindakan dari perusahaan dengan cara mendefinisikan dan memuaskan keinginan konsumen, menetapkan harga produk yang ideal, dan menetapkan metode untuk mempromosikan dan menjual produk. Semua kegiatan yang erat kaitannya dengan menawarkan atau menukarkan nilai suatu produk dengan produk lain dari produsen atau penjual kepada konsumen disebut dengan pemasaran. Proses pendistribusian barang atau jasa dari produsen ke konsumen dikenal juga dengan istilah pemasaran (Ngatno, 2017: 8).

b. Strategi Pemasaran

Menurut Haque-Fawri (2022: 9) strategi pemasaran yaitu suatu strategi yang disusun menggunakan pola serta teknik tertentu dengan maksud mempromosikan atau menawarkan suatu produk dari penjual ke pembeli sehingga terjadi peningkatan penjualan suatu produk. Secara sederhana, setiap perusahaan memiliki metode yang unik dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran. Singkatnya tujuan utama pemasaran yaitu untuk mencapai kesenangan dan kepuasan konsumen.

Strategi merupakan rencana yang menunjukkan tujuan utama perusahaan, kebijakan, keputusan, dan urutan tindakan yang dilakukan secara menyeluruh dan berkaitan. Strategi pemasaran merupakan proses mempelajari lingkungan dan menciptakan perantara yang tepat untuk organisasi, sumber daya, dan tujuan serta lingkungan. Proses strategi mengacu pada cara pengelolaan produk yang akan memuaskan kebutuhan konsumen dengan harga yang dapat diterima oleh pembeli. Hal tersebut membutuhkan komunikasi informasi yang membantu konsumen menentukan apakah produk akan memuaskan kebutuhannya. Oleh karena itu kegiatan strategi pemasaran perlu direncanakan, diorganisir, diimplementasikan, serta dikendalikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam target pasar (Junaedi, dkk, 2022). Berikut adalah beberapa strategi pemasaran yang bisa diterapkan oleh suatu perusahaan:

- 1) Segmentasi pasar merupakan kegiatan memisahkan pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang terpisah berdasarkan permintaan, sifat, atau perilaku yang mungkin memerlukan berbagai produk atau bauran pemasaran.
- 2) Penetapan target pasar yaitu suatu proses dengan menilai daya tarik setiap kelompok pasar dan memilih satu atau lebih untuk dilayani. Proses mengidentifikasi target pasar melibatkan pengembangan rencana untuk membangun hubungan baik dengan konsumen. Sebuah perusahaan dapat memutuskan untuk melayani semua segmen pasar dengan menawarkan berbagai produk yang lengkap.
- 3) Diferensiasi dan posisi pasar yaitu perusahaan harus membedakan penawaran pasar dan posisi yang ingin didudukinya dalam suatu kategori. Posisi produk dalam benak konsumen adalah posisinya dalam kaitannya dengan para pesaing (Yolanda & Wijarnako, 2018).

c. Manajemen Pemasaran

Menurut (Ngatno, 2017: 19) yang dimaksud dengan manajemen pemasaran ialah suatu keputusan yang diambil oleh suatu pihak melalui proses pertimbangan dengan maksud agar terjadinya transaksi dari pihak yang diinginkan. Sedangkan manajemen pemasaran bisa diartikan juga sebagai suatu ilmu atau seni yang mampu menarik perhatian pasar (pembeli) dengan melakukan peningkatan mutu serta penawaran suatu produk kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Yulianti, dkk (2019: 2) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu strategi mencapai goals yang memerlukan analisis, perencanaan, pengimplementasian serta pengendalian untuk membangun, menciptakan serta memelihara pertukaran yang menguntungkan antar produsen dengan proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), dan pengawasan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan terkait manajemen pemasaran yakni suatu upaya pengimplementasian serta pengendalian suatu program yang dibangun untuk memelihara proses pertukaran yang memberikan keuntungan bagi suatu perusahaan.

Kotler dan Keller dalam Saleh & Miah (2019: 2), menegaskan bahwa tujuan utama proses pemasaran adalah untuk memberikan kepuasan serta pemenuhan kebutuhan para pembeli. Adapun yang menjadi sasaran utama dalam dunia bisnis adalah agar terjadinya proses transaksi jual beli sehingga dapat memberikan *profit* atau keuntungan kepada pihak perusahaan. Adapun fase yang harus dilalui untuk menciptakan suatu nilai atau *value* lebih harus melalui beberapa tahapan seperti menentukan nilai, menyediakan serta mengkomunikasikan nilai.

Menurut Kotler dan Keller urutan penciptaan dan menghantarkan nilai meliputi tiga fase yakni:

- 1) Pemilihan atau penentuan nilai, sebelum suatu produk diproduksi, staff pemasaran harus menyampaikan beberapa aspek seperti segmentasi pasar, pemilihan target pasar, dan value proposition STP (*segmentasi, targeting, positioning*).
- 2) Penyediaan nilai, yang artinya suatu perusahaan harus bisa memberikan keunggulan konsep atas produk yang ditawarkan, baik dari segi harga, promosi maupun proses pendistribusian.
- 3) Pengkomunikasian nilai, artinya suatu perusahaan pasti menggunakan teknik promosi, iklan untuk menawarkan produknya agar tercapai target pemasaran.

Oleh karena itu, jika pemasar pandai memahami kebutuhan konsumen, menciptakan barang dengan nilai dan harga yang sesuai dan unggul, serta mendistribusikan dan mempromosikan produk secara efisien, maka produk tersebut akan terjual dengan mudah.

a. Bauran Pemasaran

Variabel pemasaran menurut McCarthy dalam Sefudin (2014) dikelompokkan menjadi 4P yaitu *product, price, place* dan *promotion*. Adapun yang termasuk dalam kategori 4P akan dijelaskan secara lebih rinci sebagai berikut:

1) Produk (*Product*)

Produk merupakan barang apapun baik produk nyata maupun lainnya yang bisa dijual kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan serta hasrat mereka. Dalam hal ini yang termasuk bukan dalam kategori produk nyata ialah semacam desain, layanan, fitur-fitur tertentu dan lain sebagainya.

2) Harga (*Price*)

Harga merupakan ekuivalen moneter produk dari nilainya termasuk daftar harga, diskon, masa tenggang dan syarat kredit.

3) Distribusi (*Place*)

Distribusi merupakan pemasaran melalui saluran, cakupan pasar, pengelompokan geografis, dan kesediaan transportasi yang mana

semua aktivitas bisnis yang terhubung bergantung pada persiapan produk atau layanan untuk digunakan ataupun dikonsumsi.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan bentuk komunikasi yang menjelaskan barang dan jasa untuk membujuk calon konsumen. Tujuan promosi yaitu menarik perhatian, menginstruksikan, dan membujuk calon konsumen. Promosi terdiri dari pemasaran langsung, promosi penjualan, periklanan, dan tenaga penjualan.

b. Konsep Pemasaran Dalam Islam

Pemasaran merupakan bentuk muamalah yang sah dalam Islam selama semua proses transaksi terlindung dari barang-barang yang dilarang ketentuan Syariah. Pemasaran Syariah adalah disiplin bisnis strategis yang memandu proses produksi, penawaran, dan transformasi nilai dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya dengan keseluruhan proses tersebut sesuai dengan akad dan prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam (Prihatta, 2018).

Islam melihat pemasaran sebagai kegiatan jual beli dimana suatu produk harus dipamerkan beserta kelebihan dan kekurangannya kepada pihak lain untuk menarik minat pembeli. Sebagaimana firman Allah SWT yang ditegaskan didalam Al-Qur'an, Surat At-Taubah ayat 111 yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَى مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنْفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِأَنْ لَهُمُ الْجَنَّةَ
“*Sesungguhnya Allah telah membeli dari orang-orang mukmin, diri dan harta mereka dengan memberikan surga untuk mereka.*”

Dalam sebuah hadits juga disebutkan yang artinya yaitu: “Ketahuilah bahwa surga adalah barang dagangan Allah, dan ketahuilah bahwa barang-barang dari surga mahal harganya.” (HR. at-Tirmidzi) (Prihatta, 2018).

Dalam ilmu perekonomian Islam khususnya, pemasaran dianggap sebagai kegiatan muamalah yang halal karena dilakukan berdasarkan atas syariat Islam. Pemasaran dalam ekonomi Islam

bermaksud untuk menghasilkan suatu nilai keuntungan bersama berdasarkan akad yang didasari kejujuran, keadilan, keterbukaan, serta keikhlasan. Hal ini sebagaimana disinggung dalam kaidah fiqih, “*al-Muslimuna ‘ala syuruthihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman*” (Kaum muslimin harus memenuhi syarat-syarat yang telah mereka sepakati, kecuali syarat yang mengharamkan sesuatu yang halal atau menghalalkan sesuatu yang haram).

Perdamaian menurut sabda Rasulullah Saw dari Amr bin ‘Auf al-Muzani r.a dari ayahnya dari kakeknya bahwa sesungguhnya : perdamaian dalam Islam merupakan sesuatu yang dihalalkan asalkan tidak merubah yang semula haram menjadi halal begitupula sebaliknya. Diperbolehkan bagi kaum muslimin untuk menentukan syarat kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram.. (HR. at-Tirmidzi) (Arifin, dkk, 2022).

2. Harga

a. Pengertian Harga

Definisi harga menurut Kotler dan Amstrong (2008) dibagi menjadi dua artian yang pertama sempit dan yang kedua dalam artian luas. Harga dalam artian sempit didefinisikan sebagai suatu harga atau beban yang diberikan produsen kepada konsumen untuk memiliki suatu produk baik barang maupun jasa. Sedangkan secara luas arti dari harga ialah keseluruhan dari nilai yang diberikan oleh pembeli atas suatu produk baik barang maupun jasa. Salah satu elemen penting penentu harga pangsa pasar serta minat pembeli adalah harga. Sedangkan menurut Tjiptono dalam Amalia, N (2019) harga adalah hukum moneter yang dapat ditukarkan dengan barang, jasa, atau hak lainnya.

Menurut Simamora dalam Nurhayati (2017), pengertian harga yaitu jumlah nilai yang diberikan sebagai sejumlah imbalan yang diberikan oleh konsumen yang mempengaruhi pangsa pasar serta posisi kompetitif perusahaan. Untuk suatu perusahaan, harga tersebut yang akan disesuaikan dengan peningkatan pendapatan dan laba bersih. Harga umumnya dianggap sebagai pertukaran nilai untuk barang atau jasa. Ini adalah harga yang diharapkan dari pembeli untuk membayar barang atau jasa. Hal ini dapat merupakan nilai yang diinginkan oleh seorang penjual untuk barang yang mereka coba jual.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Napitupulu, dkk (2021:88) dalam penetapan harga, memiliki dua faktor yaitu terdiri dari faktor internal dan eksternal.

- 1) Faktor Internal dalam penentuan harga yaitu sebagai berikut:
 - a) Tujuan pemasaran bagi perusahaan ialah untuk tetap menjaga keberlanjutan hidup suatu perusahaan, meningkatkan pangsa pasar, membangun kualitas produk yang dapat berdaya saing dipasaran, menangkis persaingan, serta menjunjung tinggi tanggung jawab sosial.
 - b) Strategi bauran pemasaran maksudnya yaitu adanya sinkronisasi atau kesinambungan antara harga baik dari pedagang, pendistribusi maupun promosi.
 - c) Biaya, merupakan aspek paling mempengaruhi harga minimum yang harus ditetapkan untuk mencegah kerugian bagi perusahaan.
 - d) Perusahaan, dalam sebuah perusahaan, ada sejumlah faktor yang perlu diperhatikan, termasuk keputusan manajemen tentang siapa yang harus menentukan harga dalam perusahaan, setiap perusahaan mengatur penetapan harga dengan cara yang tepat.

2) Faktor Eksternal

Berikut faktor eksternal dalam penentuan harga yaitu sebagai berikut:

- a) Permintaan dan Sifat Pasar. Baik itu pasar dengan persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli, setiap perusahaan perlu memahami sifat dan tuntutan yang dihadapinya.
- b) Persaingan. Daya saing dalam suatu industri terutama dipengaruhi oleh lima faktor yaitu persaingan dalam industri tertentu, produk pengganti, pemasok, pelanggan, dan ancaman-ancaman lainnya.
- c) Informasi mengenai jumlah perusahaan dalam industri, ukuran relatif dari setiap anggota, diferensiasi produk, dan kemudahan industri masuk ke pasar, semuanya diperlukan untuk mempelajari ciri-ciri persaingan.
- d) Pengawasan Pemerintah memiliki peran yang sangat penting dalam pengontrolan harga maksimum ataupun minimum suatu produk agar tidak terjadi diskriminasi harga serta melemahkan upaya monopoli perdagangan.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2006: 345-346), penentuan harga menjadi faktor penting dalam upaya memperoleh laba suatu perusahaan, karena jika harga yang ditawarkan terlalu tinggi maka daya beli konsumen akan semakin rendah sehingga akan menimbulkan kerugian bagi perusahaan. Secara umum pembeli tidak akan tertarik pada produk jika harganya mahal atau tidak sebanding dengan nilainya. Biaya produksi sebagai penentu batas bawah bagi harga suatu produk dipasaran. Sehingga dalam penetapan harga perusahaan harus memperhatikan dua faktor penting yaitu strategi pemasaran serta bauran pemasaran keseluruhan yang harus disesuaikan dengan

kondisi pasar, permintaan serta harga dari para pesaing. Jika perusahaan mematok harga dibawah biaya produksi besar kemungkinan perusahaan akan melami kerugian. Harga dimulai dari biaya produksi. Harga di bawah biaya produksi akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Perusahaan harus mempertimbangkan berbagai elemen internal dan eksternal, termasuk strategi dan bauran pemasaran keseluruhannya, keadaan dan permintaan pasar, serta taktik dan harga pesaingnya, untuk menetapkan harga.

Memahami nilai yang dihasilkan suatu produk bagi konsumen adalah langkah pertama dalam mengembangkan strategi penetapan harga yang baik. Penetapan harga berbasis nilai *value-based pricing* (VBP) mendasarkan harga pada nilai yang dirasakan pembeli daripada biaya penjual. Penetapan harga berbasis nilai mencegah pemasar menciptakan produk atau strategi pemasaran sebelum memutuskan harga. Penetapan harga berbasis biaya, di sisi lain, ditentukan oleh produk. Perusahaan menciptakan apa yang diyakininya sebagai produk berkualitas, menjumlahkan semua biaya produksi, dan kemudian menetapkan harga yang menutupi biaya tersebut ditambah keuntungan yang diinginkan. Saat proses pemasaran produk semua tim harus bisa meyakinkan para konsumen atas nilai produk yang ditawarkan. Adapun kemungkinan yang terjadi jika harga yang ditawarkan terlalu tinggi adalah kerugian perusahaan atau keuntungan yang diperoleh terlalu minimal.

c. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Machfoedz dalam Firmansyah (2019: 216), Tujuan penetapan harga yaitu untuk memenuhi tujuan perusahaan, meningkatkan keuntungan penjualan, memajukan pengembangan produk, dan memperluas tujuan

pemasaran. Sasaran perusahaan atau penjual yang memasarkan produk akan menentukan harga barang atau jasa tersebut.

Menurut Swastha dalam Indrasari (2019: 41) tujuan dalam penetapan harga, antara lain :

- a) Memperoleh laba sebesar-besarnya dimana penjual akan memperoleh laba yang tinggi jika daya beli konsumen tinggi.
- b) Memperoleh keuntungan sesuai target yang sudah ditetapkan, jadi harga ditetapkan sedemikian rupa sehingga memberikan keuntungan bagi perusahaan. Umumnya keuntungan perusahaan yang hanya dapat diperoleh jika harga jual lebih tinggi dari biaya awal yang dapat digunakan untuk membayar kembali investasi.
- c) Mengurangi atau menghilangkan persaingan. Praktik penetapan harga dapat digunakan untuk membatasi atau mengurangi persaingan. Jika penjual membebaskan harga yang sama untuk barang mereka, ini akan terlihat jelas. Oleh karena itu, tidak adanya kebijakan harga diperlukan untuk persaingan.
- d) Menjaga dan memperluas pangsa pasar. Dalam hal ini, biaya adalah pertimbangan penting. Penetapan harga biasanya ditampilkan untuk perusahaan kecil dengan kapasitas yang sangat terbatas hanya untuk mempertahankan pangsa pasar. Jika persaingan sengit, meningkatkan pangsa pasar tidak diprioritaskan.

d. Strategi Penetapan Harga

Tahap dimana perusahaan mengkategorikan barang dan jasa yang diciptakannya sebagai “produk baru” yang belum memiliki pelanggan tetap atau “produk yang telah beredar” yang telah memiliki pangsa pasar sendiri. Empat tahap kunci

dari siklus hidup suatu produk yaitu pengenalan, pertumbuhan, kematangan, dan penurunan juga terkait dengan strategi penetapan harga ini. Pendekatan penetapan harga ini khususnya meliputi:

1) Produk Baru (Tahap Pengenalan)

Penetapan strategi harga terbagi menjadi dua alternatif yang perlu dipertimbangkan, yaitu:

- a) *Skimming Price*, atau harga mengapung. Menetapkan harga tinggi sehingga dapat mengganti pengeluaran dan menghasilkan laba sebanyak mungkin (perusahaan dapat meyakinkan pelanggan bahwa produknya unik dari produk serupa dari produk pesaing). Jika ada diferensiasi harga dalam kategori tertentu dan tidak banyak pesaing, strategi *skimming price* berjalan cukup baik. *Skimming price* juga dapat digunakan untuk mengurangi permintaan hingga perusahaan siap untuk mulai memproduksi dalam jumlah besar.
- b) Harga penetrasi. Strategi yang melibatkan penawaran harga rendah untuk menghasilkan permintaan dan pangsa pasar ini dapat digunakan ketika tidak ada segmentasi pasar dan produk tidak memiliki nilai simbolis yang kuat. Untuk target pasar yang sensitif terhadap harga, strategi ini dapat bekerja dengan baik dan efektif.
- c) Produk yang telah beredar. Secara alami, posisi barang dan jasa dalam siklus kehidupan produk memengaruhi strategi penetapan harga dan ketersediaannya, fase-fase siklus dalam hal ini terletak pada tiga tingkat berikutnya setelah pengenalan, yaitu sebagai berikut:
 - 1) Tahap pertumbuhan. Artinya semakin banyak pelanggan dan pesaing baru bermunculan. Karena ada ekspansi awal yang cepat, sehingga diputuskan untuk

mempertahankan harga produk atau pasar. Terapkan taktik penetapan harga yang agresif atau kurangi harga untuk meningkatkan penjualan saat pertumbuhan melambat seraya mempersiapkan apabila menghadapi lebih banyak persaingan.

- 2) Tahap kematangan. Fleksibilitas harga sangat penting untuk keberhasilan strategi penetapan harga pada tahap kematangan ini. Pada titik ini, perusahaan harus benar-benar tanggap dan sigap terhadap keadaan pasar, pelanggan, dan saingan. Untuk menjaga kesetiaan konsumen terhadap produk dan meningkatkan jumlah permintaan dan laba yang diperoleh, perusahaan menyebutnya sebagai suatu dari tujuan strategi penetapan harga.
- 3) Tahap penurunan. Tahap ini ditandai dengan penurunan terus menerus terhadap jumlah permintaan. Terdapat dua strategi yang dapat dilakukan perusahaan apabila mengalami tahap tersebut yaitu yang pertama strategi pemotongan harga, dan yang kedua yaitu menstabilkan harga dengan meminimalisir biaya promosi.

Penetapan harga harus diarahkan demi tercapainya tujuan. William J. Stanton dalam Napitupulu, dkk (2021: 97), mengatakan sasaran penetapan harga dibagi jadi tiga, yakni:

- a) Berfokus pada laba atau keuntungan penjualan.
- b) Berfokus pada peningkatan penjualan agar tetap bisa mempertahankan pangsa pasar.
- c) Berfokus di waktu-waktu tertentu (status quo) yaitu guna menjaga kestabilan harga serta menjauhkan persaingan.

e. Indikator Harga

Kotler dan Amstrong dalam Hendrayani & Siwiyanti (2021: 116-117) menjelaskan ada beberapa indikator dalam menetapkan harga yaitu:

- a) Harga yang terjangkau erat kaitannya dengan daya konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yang mana ketika ada perbedaan kualitas antar produk, ad kecenderungan dimana pembeli akan lebih tertarik pada produk dengan harga yang lebih tinggi namun kualitas yang memadai.
- c) Daya saing harga merupakan suatu keadaan apabila manfaat suatu produk dianggap sama atau lebih tinggi dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperolehnya.
- d) Kesesuaian antara harga dengan manfaat yang didapat maksudnya perbandingan harga satu produk dengan produk lain, di mana sesuatu dalam contoh ini mahal dan murah, inilah yang disebut sebagai kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen memberikan pertimbangan yang besar terhadap produk berdasarkan manfaat yang mereka rasakan pada saat pembelian.

f. Harga Dalam Pandangan Islam

Tidak diperbolehkan bagi seorang pedagang atau produsen Muslim untuk menetapkan harga di pasar; sebaliknya, harga harus didasarkan pada biaya produksi barang ditambah keuntungan yang masuk akal, karena melanggar hukum Islam bagi umat Islam untuk mendapatkan keuntungan besar dari harga yang dapat membebani pelanggan. (Kurniawan & Abidin, 2018: 107).

Power supply dan *demand* telah ditetapkan oleh Ibnu Khaldun sebagai penentu keseimbangan harga. Dia

melanjutkan dengan menegaskan bahwa *profit* akan meningkatkan pertumbuhan perdagangan, sedangkan profit yang sangat rendah akan menurunkan motivasi pedagang dan menyebabkan perdagangan mengendur. Di sisi lain, jika seorang pedagang mendapat untung besar, pasar akan bergerak lambat akibat permintaan konsumen yang rendah. Ibnu Khaldun dalam bukunya Muqaddimah Ibn Khaldun terjemah (2000 : 467-468), berdagang adalah proses percobaan dengan maksud menghasilkan uang dengan cara menambah modal, serta membeli produk dengan harga dibawah pasaran kemudian menjualnya lagi dengan harga premium. "Laba" mengacu pada peningkatan (Hadi, 2019).

Menurut Islam harga ditentukan oleh kesepakatan antara penjual dengan pembeli dengan memperhatikan kemampuan dari penjual dalam menyediakan produk yang berkualitas sesuai kebutuhan pembeli serta melihat kemampuan atau daya beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan penentuan harga yang ditetapkan juga harus jelas mudah dipahami oleh kedua belah pihak sehingga tidak menimbulkan gharar (ketidakjelasan) dan tadlis (penipuan) (Kurniawan & Abidin, 2018: 108).

Menurut Ibnu Taimiyah, harga akan cenderung mengalami naik turun hal tersebut dikarenakan terjadinya penurunan jumlah barang yang dapat diakses atau peningkatan populasi. Dengan kata lain, penurunan komoditas menunjukkan penurunan permintaan. Sementara itu, peningkatan jumlah penduduk akan mengakibatkan peningkatan permintaan, karena peningkatan permintaan dapat dianggap sebagai peningkatan penawaran. Sebagaimana ditegaskan oleh Ibnu taimiyah dalam *Economic Concepts of Ibn Taimiyah* (Islahi,1988: 90)

bahwa: *Price rise to either 'a decrease in commodity', or an 'increase in population'. 'Decrease in commodity' can be appropriately re-worded as a 'fall in supply'. Similarly, an 'increase in population' is more likely to cause an increase in demand, so it can be re-worded as 'rise in demand'. An increase in price due to a fall in supply or a rise in demand is characterized as an act of Allah to indicate the impersonal nature of the market mechanism.* Yang artinya yaitu “Kenaikan harga baik untuk 'penurunan komoditas', atau 'peningkatan populasi'. 'Penurunan komoditas' dapat dengan tepat diubah menjadi 'pasokan yang jatuh'. Demikian pula, 'peningkatan populasi' lebih cenderung menyebabkan peningkatan permintaan, sehingga dapat ditulis ulang sebagai 'peningkatan permintaan'. Kenaikan harga karena penurunan penawaran atau kenaikan permintaan dicirikan sebagai tindakan Allah untuk menunjukkan sifat impersonal dari mekanisme pasar”.

Ibnu Taimiyah membedakan antara kenaikan harga yang disebabkan oleh kekuatan pasar dan kenaikan harga yang disebabkan oleh ketidakadilan, seperti penimbunan produk. Ibnu Taimiyah mendirikan landasan pengaturan harga berdasarkan kekuasaan pemerintah. Ketika kekuatan pasar bekerja keras untuk menetapkan harga yang kompetitif, Ibnu Taimiyah menolak regulasi yang berlebihan. Ia menyarankan bahwa apabila penjual menimbun dan menjual dengan harga lebih tinggi dari harga biasa saat konsumen membutuhkan barang tersebut, seharusnya penjual menjualnya dengan tingkat harga normal. Konsep ini juga terkait dengan yang dikenal sebagai harga yang adil (Hadi, 2019).

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Aspek penting dalam dunia pemasaran baik barang maupun jasa adalah kegiatan promosi. Promosi berperan sebagai media perantara untuk menarik minat para pembeli terhadap suatu produk, promosi juga sebagai media komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Ini dicapai melalui penggunaan alat-alat promosi. Menurut Tjiptono dalam Garaika dan Feriyan (2018) menegaskan bahwa kegiatan promosi sebagai suatu upaya tiap perusahaan guna menumbuhkan rasa ketertarikan konsumen atau pembeli sehingga bersedia menerima, membeli produk yang ditawarkan. Selain itu promosi juga bisa dikatakan sebagai proses pengkomunikasian dari penjual kepada pembeli dengan cara membujuk atau mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap barang-barang yang diberikan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Muslichah dalam Sirotus & Utami (2017 : 4) mengungkapkan kegiatan promosi sebagai bentuk strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan demi menarik, membujuk minat para pembeli agar menerima serta membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

b. Tujuan Promosi

Menurut Kismono dalam Garaika & Feriyan (2018) Tujuan promosi adalah untuk menginformasikan pada konsumen tentang produk yang dijual, meningkatkan penjualan bagi perusahaan dalam upaya menstabilkan penjualan, dan menciptakan citra merek yang positif.

Perusahaan memastikan bahwa setiap tindakan yang dilakukan memiliki tujuan yang jelas dalam kegiatan promosi mengingat saat ini persaingan begitu ketat sehingga secara otomatis perusahaan harus lebih ketat dalam melakukan promosi

produk. Perusahaan akan kehilangan uang apabila promosinya kurang berhasil dari yang diharapkan. Adapun tujuan dari adanya promosi produk ialah untuk mengubah perilaku konsumen antara lain:

1) Membangun citra merek.

Promosi mampu membangun *brand image* atau merek, namun dalam proses promosi perlu adanya membangun hubungan baik antara penjual dengan pelanggan serta adanya ciri tertentu dari setiap produk yang ditawarkan.

2) Pengenalan produk baru.

Melakukan periklanan dengan peluncuran barang dan jasa menjadi salah satu cara untuk memperkenalkan produk dan jasa kepada pembeli. Dimana hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap produk merupakan tantangan peluncuran produk baru. Iklan diperlukan untuk mengatasi tantangan tersebut, dengan memperluas pasar dengan menarik konsumen baru, produk perlu diperkenalkan serta memberikan keunggulan dari produk yang ditawarkan. Promosi penjualan membangkitkan minat untuk mencoba suatu produk kepada pelanggan. Perusahaan harus memperkenalkan produknya terlebih dahulu kepada konsumen. Hal tersebut akan semakin membuat minat konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan (Mahmud Machfoedz dalam Amanah, 2015).

c. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Larika dan Ekowati, 2020) yang masuk dalam kategori penting indikator promosi yaitu:

- 1) Pesan Promosi, ialah suatu pesan yang bersifat persuasif atau berisi ajakan kepada pembeli.
- 2) Media Promosi, adalah alat perantara yang biasanya digunakan untuk menawarkan produk barang maupun jasa.

- 3) Waktu Promosi, ialah lamanya waktu yang dibutuhkan suatu perusahaan untuk mempromosikan produknya.
 - 4) Frekuensi Promosi, merupakan banyaknya promosi yang sudah dilakukan demi meningkatkan penjualan suatu produk.
- d. Promosi Dalam Pandangan Islam

Dalam hukum Islam istilah promosi disebut sebagai *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira'*. Adapun secara bahasa istilah promosi disebut sebagai *al-hawafiz al-muraghghibah fial-shira'* yang artinya ” Semua hal yang bisa membuat pembeli tertarik untuk membeli suatu produk layanan.”

Pendapat Khalid bin Abd Allah terkait promosi ialah *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira'*, maksudnya semua hal yang bisa menimbulkan ketertarikan bagi orang lain hingga pada akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Sehingga dapat diambil kesimpulan tentang apa itu promosi oleh Khalid bin Abd Allah *tentang al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira'* ialah kegiatan memperkenalkan barang dagangan maupun jasa dengan maksud agar terjadi proses kesepakatan jual beli diantara kedua belah pihak (Bahri, 2013).

Salah satu landasan hukum ekonomi Islam oleh Ismail Nawawi, menurut Djamil, adalah konsep *As-Shidiq* yang artinya jujur dan benar. Arti kejujuran yaitu seseorang yang apabila diberi amanah ia bisa dipercaya, jujur dalam berkata dan adil dalam berperilaku. Perilaku jujur erat kaitannya dengan hal-hal yang positif seperti, tidak suka berbohong, berkata apa adanya sesuai dengan fakta, serta berbudi pekerti baik. Kejujuran inilah yang harusnya bisa diterapkan dalam mempromosikan suatu barang maupun jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen. Karena berperilaku jujur itu sangat penting sebagaimana firman dari Nabi Muhammad saw bersabda, “seorang pembisnis yang

jujur lagi amanah maka ia akan bersama para nabi shiddiqin dan syuhada kelak di hari kiamat”. (HR. Turmudzi). Dalam firman Nabi Muhammad saw menegaskan bahwasanya Islam sangat menekankan perilaku jujur dalam melakukan transaksi jual beli dimana diantara kedua belah pihak tidak ada yang saling menutup-nutupi sesuatu yang seharusnya diungkapkan atau suatu hal yang bisa menimbulkan kerugian (Hazira, 2017).

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Berdasarkan pendapat (Kotler dan Keller, 2008: 143) suatu produk dikatakan berkualitas apabila barang tersebut memiliki nilai sehingga mampu memenuhi kebutuhan para konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong dalam Daga (2017: 37) menyatakan bahwa kualitas produk adalah suatu nilai yang dimiliki baik produk barang maupun jasa yang mampu memberikan rasa puas kepada para konsumennya. Handoko dalam Saputra, dkk (2021) mengemukakan kualitas produk adalah suatu keadaan dengan kriteria pengukuran yang ditetapkan.

Menurut Tjiptono dalam Kapahang (2016) bahwa kualitas merupakan kondisi dinamis yang terkait dengan memenuhi atau melampaui harapan dalam produk dan jasa. Menurut Weenas dalam Halim dan Iskandar (2019) kualitas produk mengacu pada kemampuan produk sesuai fungsinya, yang meliputi kehandalan, daya tahan, akurasi, kemudahan penggunaan, dan perbaikan produk, di antara karakteristik penting lainnya. Demi tercapainya kepuasan konsumen maka wajib bagi setiap perusahaan untuk terus berupaya meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan.

Menurut Rosadi dalam Kharisma, Arifin dan Wilopo (2017) menegaskan bahwa untuk menarik konsumen sebuah produk harus diciptakan atau diproduksi menyesuaikan dengan keinginan konsumen dan harus menunjukkan kualitas yang tinggi. Kualitas produk harus unik dibandingkan dengan produk lain yang ditawarkan penjual kepada konsumen dan harus menjamin kualitas, model, dan desain yang disukai konsumen. Meskipun masih banyak karakteristik yang meliputi bahan, cara produksi, tingkat kesesuaian, reputasi, kesesuaian, daya tahan produk, dan harga, semuanya merupakan komponen pelengkap yang saling berhubungan.

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Garvin (1987) dalam Razak (2019) indikator dalam kualitas produk yaitu:

- 1) Kinerja, erat kaitannya dengan sifat atau karakteristik dari suatu produk misalnya ketepatan, kemudahan, serta kenyamanan.
- 2) Fitur produk, seperti kelengkapan interior dan eksterior, dimaksudkan untuk meningkatkan atau melengkapi pengoperasian produk atau untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk tersebut.
- 3) Keandalan ialah kemungkinan atas kekuatan produk dapatkah berfungsi dengan baik atau malah rusak bahkan gagal berfungsi. Kemungkinan kerusakan yang terjadi berkurang dengan meningkatnya keandalan produk.
- 4) Kesesuaian merupakan elemen dan metode desain yang mematuhi standar yang ditetapkan sebelumnya atau tidak ada kecacatan produk yang ditemukan. Konsumen harus menerima kesepakatan bersama seperti produk yang konsumen terima.

- 5) Daya tahan, ialah lama waktu suatu produk dapat digunakan sampai masa dimana produk rusak dan harus diganti dengan yang baru.
- 6) Kemampuan layanan menjadi aspek yang perlu diperhatikan dimana perlu adanya pemeliharaan yang baik, dengan kecepatan layanan yang memadai, tenaga pelayanan yang memenuhi kompetensi, pemberian rasa nyaman kemudahan sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan.
- 7) Estetika, berkaitan dengan nilai keindahan suatu produk dimana dengan adanya tampilan yang menarik maka bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi pembeli atau konsumen.
- 8) Kualitas suatu produk menjadi poin penting yang mampu mempengaruhi citra produk yang ditawarkan suatu perusahaan.

c. Kualitas Produk Dalam Pandangan Islam

Dalam Islam, ada dua istilah untuk menggambarkan kualitas suatu produk yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *Al-rizq* mengacu pada barang yang telah diberkahi oleh Tuhan, dan *Al-tayyibat* menunjukkan sesuatu yang baik, bersih, dan murni. Menurut sudut pandang Islam, suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat dikonsumsi digunakan secara efektif, serta memberikan manfaat dan memiliki nilai guna serta barang yang mengarah pada kemajuan moral dan spiritual konsumen.

Suatu produk dikatakan berkualitas dalam pandangan Islam apabila memenuhi kriteria sebagai berikut; (1) memiliki nilai dalam menciptakan kehalalan dengan larangan dikarenakan banyak orang sering dikuasai oleh nafsu, yang bersifat keserakahan. Keluaran atau output bagi konsumen yang mengevaluasi keefektifan layanan konsumen disebut kualitas hasil. Kualitas yang buruk akan memberi kesan negatif terhadap

perusahaan, yang akan menyebabkan penurunan kepercayaan pada perusahaan. Kepercayaan dan nilai konsumen harus ditanamkan oleh perusahaan untuk mempertahankan kepercayaan konsumen. (2) Keuntungan menunjukkan bahwa produsen terus berusaha untuk meningkatkan produksi, kualitas dan kuantitas produk. Namun peningkatan produksi belum cukup guna mencapai kesejahteraan konsumen karena tidak semua produk dapat bermanfaat bahkan tidak jarang ada produk yang justru menimbulkan kerugian baik secara jiwa, akal sehat, dan juga hati (Kumala & Anwar, 2020). Sebagaimana firman Allah SWT di dalam QS. An-Naml ayat 88:

وَبَرَى الْجِبَالَ تَحْسِبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ صُنِعَ اللَّهُ الَّذِي أَتَقَنَ
كُلِّ شَيْءٍ إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ

Artinya: “Dan kamu lihat-lihat gunung itu, kamu sangka dia tetap ditempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah SWT yang telah membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”.

Ayat di atas menyatakan bahwa karena Allah SWT menciptakan segala sesuatu yang ada di langit dan di bumi dengan kualitas yang sangat sempurna, maka setiap kali suatu benda dibuat harus dilakukan dengan kualitas setinggi mungkin (Winangsih & Indrarini, 2021).

5. Minat Pembelian

a. Pengertian Minat Pembelian

Minat beli atau daya beli konsumen merupakan suatu proses yang sebelumnya sudah dipertimbangkan oleh seseorang sebelum membeli suatu produk yang ditawarkan. Proses membentuk minat pembelian dimulai dengan konsumen membentuk suatu preferensi di antara perusahaan yang termasuk dalam perangkat pilihan yang diinginkan. Proses penyatuan

minat beli dilakukan dengan mempertimbangkan sesuatu dengan matang sebelum akhirnya memutuskan untuk memilih salah satunya. Proses ini menghasilkan keputusan secara kognitif sebagai keinginan untuk berperilaku (Hakim, dkk 2019).

Menurut Mowen & Minor dalam Irawan (2020) berpendapat "Minat beli merupakan proses berpikir yang menciptakan persepsi yang mengarah pada pengembangan minat beli." Ketika seorang konsumen memuaskan keinginannya, minat beli ini menciptakan dorongan terus-menerus yang tertanam di benak konsumen dan berkembang menjadi keinginan yang kuat yang pada akhirnya akan mewujudkan apa yang ada di benak tersebut.

Menurut Sihombing dalam Setiawan & Cholid (2021) minat beli konsumen dipengaruhi oleh besarnya kemungkinan daya beli seseorang dalam membeli suatu merk produk yang ditawarkan.

Kinrear dan Taylor berasumsi bahwasanya minat beli atau keinginan untuk melakukan pembelian merupakan salah satu dari perilaku konsumen yang ditunjukkan oleh konsumen. Selain itu, minat beli seseorang bisa terjadi tanpa adanya perencanaan hal ini muncul setelah seseorang mengembangkan rasa inginnya untuk memiliki suatu produk sehingga memutuskan untuk membelinya (Ariyanto & Rahmawan, 2021).

b. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian

Menurut Kotler (2013) ada dua faktor yang mempengaruhi daya beli kosumen antara lain:

- 1) Sikap orang lain. Artinya kekuatan kualitas daya beli konsumen dipengaruhi oleh motivasi atau pandangan orang lain terhadap suatu produk dimana keinginan atau pandangan orang lain bisa menentukan minat pembeli terhadap suatu produk.

2) Faktor situasi yang tidak terduga. Faktor ini sangat berpengaruh terhadap perubahan pendirian pembeli dalam melakukan pembelian suatu produk. Konsumen yang bijaksana yakin dengan kemampuannya untuk memilih akan membeli suatu produk atau tidak bergantung pada hal tersebut.

c. Indikator Minat Pembelian

Berikut ini beberapa aspek daya beli seorang konsumen menurut Suwandari dalam Rizky & Yasin (2014) yakni:

- 1) Perhatian (*Attention*) merupakan perhatian pembeli potensial terhadap produk yang ditawarkan, dikarenakan sebuah pesan dapat dilihat konsumen, serta memiliki pesan yang menarik perhatian konsumen.
- 2) Ketertarikan (*Interest*) ialah keadaan dimana calon pembeli tertarik pada barang yang dipromosikan perusahaan. Setelah perhatian mampu membangkitkan rasa ingin tahu konsumen dan membuat mereka ingin mengetahui lebih lanjut, konsumen akan cenderung ingin melakukannya. Ini mengasumsikan bahwa pesan tersebut telah berhasil menarik perhatian mereka.
- 3) Keinginan (*Desire*) merupakan keinginan konsumen untuk mendapatkan produk yang dibuat oleh perusahaan. Komunikasi yang efektif mampu menentukan apa yang diinginkan calon pembeli ketika dihadapkan pada produk dan penjelasan mengenai produk yang ditawarkan.
- 4) Tindakan (*Action*) merupakan waktu dimana seorang pembeli melakukan transaksi untuk memperoleh produk yang ditawarkan.

d. Minat Pembelian Dalam Pandangan Islam

Alquran memuat surah pertama yang membahas mengenai minat. Perintah untuk membaca diberikan di ayat

pertama surah pertama. Membaca satu berarti menyerap segala sesuatu, tidak hanya membaca buku atau teks. Apakah itu tuntunan untuk menafsirkan yang berfungsi sebagai bukti keagungan-Nya dan kemampuan untuk membaca sendiri? Jika demikian, dengannya akan memungkinkan untuk memahami apa yang menarik minat kita dalam hidup. Sebagaimana Allah berfirman dalam Q.S. al 'Alaq / 96: 3-5.

اقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ . الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ . عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ .

Artinya : Bacalah, dan Tuhanmulah Yang Maha Mulia. Yang mengajar (manusia) dengan pena. Dia mengajarkan manusia apa yang tidak diketahuinya.

Minat ialah kemauan dalam diri seseorang untuk memperhatikan, bertindak maupun melakukan aktivitas yang menarik minat seseorang dan disertai dengan perasaan yang menyenangkan. Dalam batas minat, ada fokus pada topik, upaya (untuk mengetahui/ mendekati/ memiliki/ menguasai) dari topik tersebut, dan ketika hal-hal tersebut dilakukan ada rasa senang dan ketertarikan dari objek.

Dalam kaitannya dengan pembelian, ketika datang untuk membeli, konsumen terlebih dahulu menginginkan produk sebelum memilih untuk membelinya. Minat pembelian merupakan aspek perilaku konsumsi. Tahap yang disebut "minat beli" mendorong seseorang melakukan tindakan sebelum akhirnya membeli suatu produk. Konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian merek yang disukai (Apriliana, 2019).

6. *E-commerce*

a. Pengertian *E-commerce*

Pemasaran internet merupakan salah satu strategi penjualan produk yang memanfaatkan teknologi yang mampu melintasi batas geografis serta aturan tidak tertulis. Saat ini internet berperan penting dalam dunia bisnis yang semula internet hanya sebagai alat komunikasi sekarang mulai berevolusi menjadi alat strategi bisnis seperti untuk pemasaran suatu produk, penjualan produk, dan layanan pelanggan. Pemasaran internet memiliki kecenderungan untuk melintasi berbagai hambatan, termasuk batas geografis dan aturan tidak tertulis. Bidang pemasaran sedang mengalami perubahan yang sangat pesat melalui penggunaan internet. Kegiatan promosi bisa dilakukan secara langsung kepada konsumen hanya menggunakan perantara internet untuk mengiklankan suatu produk.

E-commerce mengacu pada alat dan struktur elektronik mendasar yang digunakan oleh bisnis perusahaan untuk melakukan pemasaran produk baik barang maupun jasa secara *online* (Kotler dan Keller: 2008).

E-commerce merupakan akses jual beli antar perusahaan dengan konsumen secara *online* yang memanfaatkan akses yang ada seperti internet, situs web, aplikasi seluler, serta browser yang berjalan di perangkat seluler. *E-commerce* adalah istilah yang mencakup berbagai aktivitas bisnis mulai dari penawaran produk, penjualan produk, promosi jual beli hingga pemasaran produk yang umumnya dilakukan seluruhnya melalui perantara elektronik, seperti internet atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* merupakan kombinasi antara jasa, barang, dan aktivitas transaksi online dalam upaya peningkatan ekonomi domestik dengan liberalisasi layanan produksi dalam negeri dan percepatan integrasi dengan aktivitas produksi global (Nugraha & Nuraeni, 2021).

b. Keunggulan *E-commerce*

Berikut ini ialah kelebihan dari penggunaan *E-commerce* diduni perbisnisan anatar lain:

1) Efisien

E-commerce dianggap lebih efisien karena mempermudah perusahaan dalam sistem kerjanya dimana dalam proses pemasaran produk melalui internet maka perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya cetak katalog dan lain sebagainya karena konsumen bisa melihat perubahan harga secara langsung dari detik ke detik. Selain itu e-commerce juga menguntungkan perusahaan karena bisa lebih efisien baik dari segi pemasaran produk, tenaga kerja, serta *overhead cost*.

2) Efektif

E-commerce dianggap lebih efektif dalam menjangkau konsumen untuk keperluan pemasaran produk. Hal ini dikarenakan dengan adanya internet maka memungkinkan perusahaan untuk beroperasi 24 jam dalam mempromosikan produk baik barang maupun jasa secara online. Keuntungan lainnya yaitu konsumen merasa lebih puas karena dimanjakan dengan tampilan yang menarik bisa dalam bentuk animasi atau video yang bisa dijalankan dengan *software* tertentu misal: *Real Player* (Achjari, 2000).

B. Theory of Planned Behavior

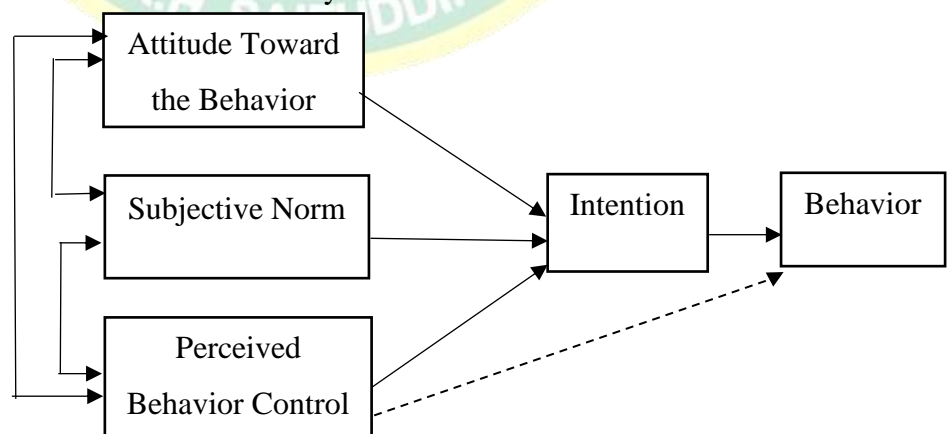
Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan pencarian mendalam untuk menargetkan konsumen tertentu dan kemudian membeli, memilih, memperbaiki, menggunakan, dan menilai barang maupun jasa guna memenuhi keinginan atau kebutuhan. Memahami perilaku konsumen dalam ilmu mikro, yaitu bagaimana

seorang atau masyarakat dapat memutuskan untuk memanfaatkan sumber daya yang terbatas guna mencapai barang maupun jasa yang diinginkan untuk dikonsumsi atau digunakan (Aurima & Leunupun, 2018).

Berdasarkan hasil penelitian (Ajzen dalam Lintong, 2018) menyatakan definisi *Theory of Planned Behavior Model* (TPB) sebagai suatu dasar teori atas perilaku konsumen. Pada teori intensi yang berisi tentang *theory of reasoned action* (teori tindakan beralasan) yang pada dasarnya mempunyai dua macam fungsi determinan, antara lain sikap serta norma subyektif yang pada akhirnya berkembang menjadi *planned behavior theory* (teori tingkah laku terencana).

Sedangkan menurut (Ajzen, 2005: 119) mengategorikan *The Theory of Planned Behavior* menjadi tiga faktor utama yaitu sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Yang menjadi dasar didalam teori *Theory of Planned Behavior* (TPB) ialah asumsi dimana yang perilaku manusia pada umumnya akan dilakukan sesuai akal sehat dimana mereka akan mengambil informasi yang ada terkait dengan tingkah laku secara implisit atau eksplisit mempertimbangkan akibat dari tingkah laku tersebut (Evelyna, 2021).

Gambar 2.1
Skema Theory of Planned Behavior



Sumber : (Ajzen, 2005: 118)

a) Sikap Terhadap Minat Pembelian

Ajzen (2005: 123) mendefinisikan konsekuensi dari perilaku atau *behavioral beliefs* dimana suatu keyakinan seseorang menentukan sikap serta perilaku seseorang. *Belief* atau kepercayaan erat kaitannya dengan penilaian subjektif individu terhadap dirinya, lingkungannya serta dunia sekitarnya. Menurut Ajzen kepercayaan dapat diketahui dengan cara menghubungkan antara perilaku dengan keyakinan yang dimiliki, dimana keyakinan ini mampu memperkuat sikap terhadap perilaku yang didasarkan pada evaluasi dari perilaku. Saat menggunakan teknologi untuk melakukan transaksi, sikap sebagai sejauh mana konsumen suka belanja *online* dan menganggap hal tersebut merupakan ide yang baik.

b) Norma Subjektif

Norma subjektif didefinisikan sebagai pandangan subjektif dari masing-masing orang terkait perilaku tertentu terhadap orang-orang yang mempunyai pengaruh dihidupnya. Keyakinan seseorang juga sangat berpengaruh terhadap norma subjektif tiap individu, yang membedakan hanyalah keyakinan individu terhadap perilaku yang akan dilakukan (*behavioral belief*) sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa norma subjektif ialah bagian dari keyakinan tiap orang yang diperoleh berdasarkan pandangan orang lain terhadap objek tertentu yang berhubungan dengan individu (*normative belief*) (Ramdani, 2011).

c) Persepsi Kontrol Perilaku

Menurut (Ajzen, 2005: 125) kontrol perilaku ialah keyakinan dalam diri seseorang terkait mampu atau tidaknya dirinya mewujudkan suatu perilaku tertentu. *Focus of control* atau pusat kendali yang dikemukakan oleh Rotter (1975) yang menegaskan dimana pusat kendali berkaitan dengan keyakinan seseorang dalam

mengontrol dirinya yang relatif stabil. Persepsi kontrol erat kaitannya dengan kemampuan individu dalam mengontrol dirinya disegala macam situasi, setiap orang memiliki persepsi kontrol yang berbeda semua tergantung dari hal apa yang hendak dilakukan. Keyakinan individu terkait keberhasilannya dalam melakukan suatu hal, biasanya bergantung pada usahanya sendiri maupun faktor dorongan dari luar diri (Rotter, 1975). Adapun keyakinan seseorang berkaitan dengan suatu pencapaian yang bersifat spesifik seperti halnya bisa mahir dalam mengoperasikan komputer dengan baik bisa disebut dengan kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) (Ramdhani, 2011).

Menurut Wahyuningsih (2018), ketiga faktor ini bergabung untuk menghasilkan satu kesatuan yang terkait dengan daya beli konsumen. Daya beli konsumen dapat meningkat jika ada sikap yang baik, dorongan dari lingkungan sekitar, dan kemudahan dalam mempresepsikan perilaku. Jika ada sikap yang kurang baik, tidak ada dukungan dari lingkungan sekitar, dan sulit diakses dalam melihat perilaku, maka minat untuk membeli suatu produk akan menurun.

C. Landasan Teologis

Karena kemajuan teknologi konsumen sekarang melakukan pembelian secara *online* atau melalui *e-commerce* daripada melalui pembelian *offline*. Perubahan berdampak pada minat konsumen dalam membeli suatu produk. Pembelian ini dimotivasi oleh proses belajar dan berpikir yang menghasilkan pearnafsiran atas suatu hal. Menurut (Ranto, 2013) adanya suatu keinginan atau minat pada seseorang akan suatu hal, lama kelamaan akan tumbuh menjadi motivasi yang selanjut akan bertahan lama dalam ingatan sehingga berkembang menjadi tindakan yang pada akhirnya mempengaruhi seseorang untuk memenuhi keinginannya dan mewujudkan apa yang ada dalam ingatannya menjadi kenyataan.

Islam telah menetapkan aturan untuk melakukan pemasaran sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dengan menggunakan bahasa yang tepat, seperti yang tertuang dalam ayat sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اللَّهُ وَفُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar” (QS Al-Ahzab: 70).

Dari ayat diatas sudah jelas bahwa dalam berbicara tentulah kita dianjurkan oleh Allah SWT untuk berkata perkataan yang jujur mengenai produk yang ditawarkan. Menurut Sopuroh & Tanjung (2023) Dalam Islam, produk berkualitas adalah produk yang bermanfaat, meningkatkan moral konsumen, dan menumbuhkan spiritualitas. Hal yang sama berlaku saat terlibat dalam aktivitas pemasaran, seorang produsen harus mengkomunikasikan pesan tanpa melebih-lebihkan atau apa adanya (Srisuliwati, dkk, 2019).

Menurut Islam, pemasaran ialah proses strategi penjualan yang berpedoman pada prinsip syariah serta norma yang ada. Kegiatan promosi boleh dilakukan namun pelaksanaannya harus sesuai dengan prinsip yang digariskan dalam Al-Qur'an dan Hadits Nabi Muhammad yaitu menghindari penipuan, promosi palsu, dan jujur (Sopuroh & Tanjung, 2023).

Sebelum melakukan pembelian, penjual harus menarik perhatian pembeli dengan cara melakukan kegiatan promosi produk serta penawaran harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, produk bisa dibuat sekreatif, serta semenarik mungkin sehingga tertarik dengan barang yang ditawarkan. Tidak mudah membangkitkan rasa ingin tahu kepada calon konsumen, karena mereka mengontrol pilihan dan keputusan pembelian. Jika usaha penjual maksimal, niscaya hasilnya akan memuaskan. Sebagaimana firman Allah yang tertuang dalam Al-Qur'an An- Najm: 39-40 tentang balasan usaha.

وَأَنْ لَّيْسَ لِلإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى . وَأَنْ سَعْيُهُ سَوْفَ يُرَى .

Artinya: “Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang Telah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihat (kepadanya)”.

Minat beli konsumen umumnya dipengaruhi oleh faktor kebutuhan atau keinginan. Kebutuhan ialah sesuatu yang wajib dipenuhi untuk meningkatkan nilai fungsi suatu produk sedangkan keinginan ialah mengacu pada harapan yang jika terwujud tidak serta merta meningkatkan kesempurnaan fungsi suatu produk. Seperti yang tertuang dalam ayat sebagai berikut:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

“Dialah Yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (Kembali setelah) dibangkitkan”. (QS. Al-Mulk: 15)

Berdasarkan ajaran Islam, manusia diperbolehkan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya namun hendaknya segala sesuatu yang dikonsumsi baik barang maupun jasa bisa diperoleh dengan cara yang halal, secara wajar, tidak berlebihan yang memberikan manfaat serta tidak menimbulkan kerusakan. Dalam keadaan tertentu, seseorang terkadang tidak memperhatikan tingkat kebutuhan. (Habli, 2020).

D. Kajian Pustaka

Tujuan dari kajian pustaka ini yaitu untuk menyajikan teori-teori yang relevan dengan topik yang sedang dibahas. Baik dari segi komposisi maupun bahan yang digunakan. Dalam situasi ini, penulis melakukan tinjauan studi sebelumnya tentang pengaruh pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat pembelian konsumen, di antaranya yaitu :

Tabel 2.1
Kajian Pustaka

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Aditya Krisna Ariyanto & Ginanjar Rahmawan (2021). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat Terhadap Smartphone Merk Cina.	<p>a. Diketahui bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen untuk membeli <i>smartphone</i> Cina, dikarenakan harga yang terjangkau dapat mendongkrak penjualan,</p> <p>b. Diketahui bahwa pada variabel promosi memiliki pengaruh secara positif pada minat pembelian konsumen <i>smartphone</i> Cina, dikarenakan promosi diketahui mampu menjalankan proses mengenalan produk dengan baik serta memberikan jaminan kepada pengguna dan kisaran harga yang cukup terjangkau.</p> <p>c. Diketahui bahwa pada variabel kualitas produk pengaruh positif pada minat pembelian konsumen <i>smartphone</i> Cina, dikarenakan kualitas produk mampu membawa</p>	<p>a. Sampel yang dijadikan untuk pelaksanaan penelitian yaitu para mahasiswa pada kampus STIE Surakarta, sedangkan pada penelitian ini sampel yang dipakai dalam pelaksanaan penelitian adalah penggemar K-Pop ARMY SPACE Purwokerto.</p> <p>b. Sampel penelitian tersebut berjumlah 88 orang, dan untuk penelitian ini jumlah sampel 71 orang.</p> <p>c. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>accidental sampling</i>, sedangkan teknik <i>sampling purposive sampling</i> yang akan digunakan pada penelitian ini.</p> <p>d. Analisa data menggunakan uji analisa regresi linier berganda dimana pengolahan datanya memakai program <i>Statistical Product for Social Science (SPSS)</i>, dan untuk penelitian ini analisa data penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji range spearman, uji kendall W, dan uji regresi ordinal.</p>

		kesan baik kepada konsumen sehingga konsumen akan merasa puas dengan kecanggihan yang ditawarkan dari produk tersebut.	
2.	Mohamad Rizal Nur Irawan (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Satria Nusantara Jaya.	<p>a. Pengujian secara parsial kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen PT. Satria Nusantara Jaya.</p> <p>b. Pengujian secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen PT. Satria Nusantara Jaya.</p>	<p>a. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>probability sampling</i>, dan untuk penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel <i>non probability</i>, dengan jenis <i>purposive sampling</i>.</p> <p>b. Sampel yang terpilih sebanyak 100 konsumen dari konsumen PT. Satria Nusantara, sedangkan pada penelitian ini sampel yang dipakai yaitu penggemar K-Pop <i>ARMY SPACE</i> Purwokerto dengan sampel 71 responden.</p> <p>c. Uji validitas, uji reliabilitas, asumsi klasik, uji regresi linier berganda, korelasi berganda, koefisien determinasi, regresi linier berganda, korelasi berganda, koefisien determinasi, uji t, uji F merupakan alat analisis yang digunakan. Dan untuk penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji rank spearman, uji kendall</p>

			w, dan uji regresi ordinal.
3.	Akhmad Rozaky Akbar (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli.	<p>a. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kualitas produk secara positif mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli barang Persebaya Store di Nginden Semolo Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa minat konsumen untuk melakukan pembelian di Toko Persebaya Nginden Semolo Surabaya akan meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas produk yang ditawarkan oleh toko tersebut.</p> <p>b. Hasil pengujian penelitian menunjukkan variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk Persebaya Store di Nginden Semolo Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh penetapan harga yang ditetapkan</p>	<p>a. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan strategi promosi terhadap minat beli pada produk Persebaya Store di Nginden Semolo Kota Surabaya. Dan untuk penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap minat pembelian <i>merchandise</i> K-pop <i>official</i> melalui <i>E-commerce</i>.</p> <p>b. Pengunjung Toko Persebaya di Nginden Semolo Kota Surabaya yang belum pernah membeli apapun dari toko tersebut yang menjadi sampel untuk penelitian ini, dan 98 responden. Dan untuk penelitian ini memakai metode kuantitatif dengan sampel yang digunakan sebanyak 71 responden yang merupakan penggemar K-pop <i>ARMY SPACE</i> Purwokerto.</p> <p>c. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>sampling incidental</i>. Dan pada penelitian ini teknik pengambilan sampel <i>purposive sampling</i>.</p>

		<p>oleh Persebaya Store.</p> <p>c. Hasil pengujian menunjukkan variabel promosi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli pada produk Persebaya Store. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen menjadi meningkat karena Persebaya Store semakin baik dalam penyampaian promosi.</p>	<p>d. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan alat bantu SPSS (<i>Statistical Product and Service Solution</i>). Penelitian ini menggunakan teknik analisis uji validitas, uji reliabilitas, uji rank spearman, uji kendall w, dan uji regresi ordinal.</p>
4.	<p>Muthia Shafitri, Lina Aryani, & Nobelson (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo.</p>	<p>a. Penelitian menghasilkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif secara parsial terhadap minat beli pada <i>smartphone</i> Vivo di Jakarta.</p> <p>b. Harga memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap minat beli pada <i>smartphone</i> Vivo di Jakarta.</p> <p>c. Promosi memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap minat beli konsumen pada <i>smartphone</i> Vivo di Jakarta.</p> <p>d. Hasil uji signifikansi dan koefisien determinasi</p>	<p>a. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen pada <i>smartphone</i> Vivo di Wilayah Jakarta, dengan sampel yang digunakan yaitu konsumen produk <i>smartphone</i> Vivo di wilayah Jakarta. Dan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap minat pembelian <i>merchandise</i> K-pop <i>official</i> melalui <i>E-commerce</i>, sampel penelitian ini adalah penggemar K-pop</p>

		<p>menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen.</p>	<p>ARMY SPACE Purwokerto.</p> <p>b. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>probability sampling</i> dengan jenis <i>simple random sampling</i>. Dan penelitian ini menggunakan teknik <i>non probability sampling</i> dengan jenis <i>purposive sampling</i>.</p> <p>c. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 109 responden. Dan pada penelitian ini data diperoleh melalui kuisisioner kepada 71 responden.</p> <p>d. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji parsial (uji t), uji signifikansi (uji-F) dan uji koefisiensi determinasi (R^2). Dan pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji rank spearman, uji kendall w, dan uji regresi ordinal.</p>
5.	<p>Mustika Hakim, Ambar Lukitaningsih & Susanto (2019). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda di Kota Yogyakarta.</p>	<p>a. Variabel promosi mempengaruhi positif terhadap minat beli konsumen sepeda motor Honda di kota Yogyakarta.</p> <p>b. Harga menunjukkan hasil pengaruh positif terhadap minat beli konsumen sepeda</p>	<p>a. Penelitian menggunakan analisis linier berganda, uji t parsial dan koefisien determinasi. Dan pada penelitian ini dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji rank spearman, uji kendall w, dan uji regresi ordinal.</p>

		<p>motor Honda di kota Yogyakarta.</p> <p>c. Kualitas produk memiliki pengaruh secara positif terhadap minat beli sepeda motor Honda di kota Yogyakarta.</p>	<p>b. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode <i>accidental sampling</i>. Dan pada penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan metode <i>purposive sampling</i>.</p>
6.	<p>Achmat Afandi Setyawan, Ratna Ekasari & Nuning Nurna Dewi (2020). Pengaruh Produk, Harga, Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Lele di Sidoarjo.</p>	<p>a. Dapat diperjelas bahwa produk, harga, promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen ikan lele di Desa Wilayah Kecamatan Sukodono Sidoarjo.</p>	<p>a. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>probability sampling</i>. Dan pada penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan <i>non probability sampling</i>.</p> <p>b. Uji pengkajian ini menggunakan uji validitas dan realibilitas. Uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas dan uji autokorelasi. Dan pada penelitian ini menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji rank spearman, uji kendall w, dan uji regresi ordinal.</p>

7.	Jimmi Setiawan & Idham Cholid (2021), Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk UMKM di Kota Palembang.	<p>a. Hasil dari analisis secara parsial menyatakan bahwa variabel harga, kualitas produk, promosi, dan <i>word of mouth</i> berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen produk UMKM di Kota Palembang.</p> <p>b. Hasil dari analisis secara simultan menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, promosi, dan <i>word of mouth</i> berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen produk UMKM di Kota Palembang.</p>	<p>a. Tujuan dari penelitian yaitu untuk menganalisis harga, kualitas produk, promosi, dan <i>word of mouth</i> terhadap minat beli produk UMKM di Kota Palembang. Dan penelitian ini tujuannya yaitu untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat pembelian <i>merchandise</i> K-pop <i>official</i> melalui <i>E-commerce</i> pada penggemar K-pop <i>ARMY SPACE</i> Purwokerto.</p> <p>b. Penelitian menggunakan masyarakat potensial yang berminat terhadap produk UMKM di Kota Palembang sebagai sampelnya. Dan sampel pada penelitian ini yaitu penggemar K-pop <i>ARMY SPACE</i> Purwokerto.</p> <p>c. Regresi linier berganda, uji validitas, uji reliabilitas, uji t, uji F dan koefisien determinasi merupakan metode analisis pada penelitian. Dan metode analisis penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji rank spearman, uji kendall w, dan uji regresi ordinal.</p>
8.	Ike Susanti & Ratna Handayati	a. Ketiga variabel yaitu kualitas	a. Alat analisis yang digunakan antara lain

	(2021), Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Batik Jetis di Sidoarjo.	produk, harga dan produk secara positif berpengaruh terhadap minat beli konsumen kain batik Jetis-Sidoarjo.	uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, kolerasi berganda, koefisien determinasi, analisis regresi linier berganda, uji t dan uji F. dan pada penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji rank spearman, uji kendall w, dan uji regresi ordinal. b. <i>Sampling incidental</i> digunakan untuk pengambilan sampel. Dan pada penelitian ini teknik pengumpulan sampel yaitu <i>purposive sampling</i> .
9.	TB Lukmanul Hakim, Nur Hidayati & Rahmawati (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Dengan Instagram Terhadap Minat Beli Produk Eiger di Kota Malang.	Hasil penelitian menunjukkan variabel harga, kualitas produk dan promosi dengan instagram berpengaruh terhadap minat beli. Yang menunjukkan bahwa produk Eiger dapat membuat konsumen untuk memiliki rasa minat beli, karena mempunyai harga yang sangat terjangkau, kualitas yang bagus dan memiliki pengikut yang banyak di media sosial Instagram.	a. Sampel penelitian adalah konsumen Eiger produk di Kota Malang. Dan sampel penelitian ini adalah penggemar K-pop ARMY SPACE Purwokerto. b. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu <i>non probability sampling</i> adalah <i>snowball sampling</i> . Dan metode pengambilan sampel yaitu <i>non probability sampling</i> adalah <i>purposive sampling</i> . c. Variabel terikatnya adalah bunga beli. Dan untuk variabel terikatnya adalah minat pembelian. d. Sampel yang digunakan adalah 95

			<p>responden yang merupakan konsumen produk Eiger di kota Malang. Dan sampel penelitian ini sebanyak 71 responden yang merupakan penggemar K-pop <i>ARMY SPACE</i> Purwokerto.</p> <p>e. Instrumen uji, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan <i>software</i> komputer SPSS untuk pengolahan data. Dan metode analisis pada penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji rank spearman, uji kendall w, dan uji regresi ordinal dan analisis penentuan menggunakan <i>software</i> komputer SPSS untuk pengolahan data.</p>
10.	<p>Pitri Sahayu Ubat Ati Islamudin, & Meilaty Finthariasari (2020). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Elektronik Merek Polytron.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini yaitu promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen produk elektronik merek polytron pada penduduk Kelurahan Lingkar Timur Kota Bengkulu.</p>	<p>a. Penelitian menggunakan jenis penelitian dengan metode deskriptif kuantitatif. Dan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.</p> <p>b. Sampel dalam penelitian sebanyak 157 responden pada populasi Kecamatan Lingkar Timur Kota Bengkulu. Dan penelitian ini jumlah sampel sebanyak 71 responden.</p> <p>c. Uji validitas instrumen</p>

			<p>menggunakan <i>Corrected Item Total Correlation Statement</i>, yaitu uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, sedangkan analisis data dilakukan dengan menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Dan pada penelitian ini menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji rank spearman, uji kendall w, dan uji regresi ordinal.</p>
--	--	--	---

E. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Harga Terhadap Minat Pembelian

Pada persaingan bisnis perusahaan yang sengit, kesuksesan sebuah perusahaan ditentukan oleh kemampuannya memanfaatkan peluang yang ada. Karena banyaknya perusahaan yang berusaha untuk memenangkan persaingan yang berdampak signifikan terhadap penjualan, terutama dengan memanfaatkan prospek bisnis yang ada seperti harga produk yang diterapkan oleh pemilik usaha (Tania, dkk, 2022). Harga dianggap sebagai faktor penting dalam pemasaran suatu produk, harga juga memiliki dampak yang signifikan terhadap pendapatan perusahaan. Harga ialah salah satu aspek bauran dalam pemasaran dimana sifatnya sangat flesiibel dan mudah berubah. Harga dianggap sebagai salah satu faktor penting karena fungsinya sebagai suatu alat tukar terhadap barang maupun jasa yang dibeli (Wulandari & Wicaksana, 2021).

Bagi produsen maupun konsumen harga dianggap sebagai suatu faktor penting dalam transaksi. Transaksi dinyatakan berhasil setelah penjual dan pembeli menyepakati harga barang dan jasa

dapat dipertukarkan. Dalam pengelolaan perekonomian harga memiliki peran yang sangat penting, dimana suatu pengambilan atau penetapan harga menjadi tolak ukur keberhasilan maupun kegagalan suatu perusahaan dalam bisnis. Harga menjadi landasan untuk menghasilkan laba, perusahaan berusaha untuk memaksimalkannya melalui pengembangan pasar. Harga sangat berpengaruh terhadap permintaan pasar. Selain itu harga juga menciptakan posisi pasar yang kompetitif (Supriyatna, dkk, 2021).

Menurut Dharmmesta & Handoko dalam Tania, dkk (2022) menegaskan bahwa harga merupakan aspek penting dalam penjualan dimana harga dianggap sebagai faktor penting bagi konsumen saat memutuskan untuk membeli suatu produk. Kebanyakan pemilik perusahaan akan menawarkan harga yang murah untuk menarik daya beli konsumen, hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan minat atau daya beli konsumen terhadap suatu produk. Jika harga yang ditawarkan terlalu tinggi maka akan mengurangi minat beli konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

Karena harga sangat penting bagi perusahaan masing-masing, sehingga akan menerapkan strategi penetapan harga. Strategi penetapan harga seringkali disegmentasikan berdasarkan jenis barang, barang baru, atau yang sudah beredar (Supriyatna, dkk, 2021).

2. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen

Untuk mendukung persaingan yang dilakukan perusahaan selain harga, promosi juga dapat dilakukan oleh perusahaan. Menurut Kottler dan Keller dalam Tondang & Sutrisna (2019), bahwa salah satu komponen penting dalam pemasaran adalah kegiatan promosi, promosi biasanya terdiri dari serangkaian strategi insentif yaitu strategi yang bersifat jangka pendek, yang bertujuan

agar pedagang mendapatkan produk baik barang maupun jasa secara cepat dengan kapasitas yang lebih besar.

Suatu kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi atau mengenalkan suatu produk kepada target pasar atau pembeli tentang ciri-ciri, manfaat suatu produk sehingga dapat menarik minat atau daya beli masyarakat terhadap produk yang ditawarkan oleh pasar.

Menurut (Debora & Herianto, 2015) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang sangat besar dimana dengan adanya kegiatan promosi atau penegnanan suatu produk kepada konsumen maka semakin besar minat atau daya beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen tidak akan menyadari keberadaan barang tersebut jika tidak dilakukan kegiatan promosi. Lantas, bagaimana pelanggan tertarik untuk melihat, memilih, dan menggunakan produk tersebut? Untuk mendapatkan pangsa pasar, perusahaan harus terlebih dahulu memahami perilaku pelanggan dalam kaitannya dengan minat konsumen (Tondang, 2019).

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian

Kotler dan Amstrong (2012:78), mendefinisikan “Kualitas produk sebagai suatu strategi terbaik dalam meningkatkan penjualan suatu produk, dimana perusahaan yang memiliki kualitas produk unggulan akan lebih mudah mengalahkan pesaing lainnya. Perusahaan dengan kualitas produk yang unggul juga akan lebih berkembang secara cepat dan perusahaan tersebut akan lebih sukses dalam jangka panjang dibandingkan perusahaan lain”. Konsumen tahu mengenai manfaat produk atau produk suatu perusahaan sehingga meningkatkan kesadaran mereka terhadap merek produk tersebut.

Menurut (Setiawan, 2020) daya beli konsumen akan meningkat seiring dengan kualitas produk yang ditawarkan semakin baik, unggul serta variatif suatu produk maka semakin tinggi pula daya beli konsumen. Kualitas produk sangat penting dan membutuhkan perhatian dari setiap perusahaan apabila ingin mencapai hasil terbaik dan mampu bersaing di pasar. Akibatnya, konsumen yang dalam hal ini berperan sebagai tokoh utama akan menentukan produk yang diinginkan. Konsumen biasanya mencari produk berkualitas tinggi dan cukup pilih-pilih mengenai produk yang mereka pilih untuk dikonsumsi. Produsen memiliki peran yang penting dalam menciptakan suatu produk yang bernilai tinggi dan dipercaya oleh konsumen, yang nantinya akan memicu minat beli terhadap produk tersebut (Karundeng, 2019).

4. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian

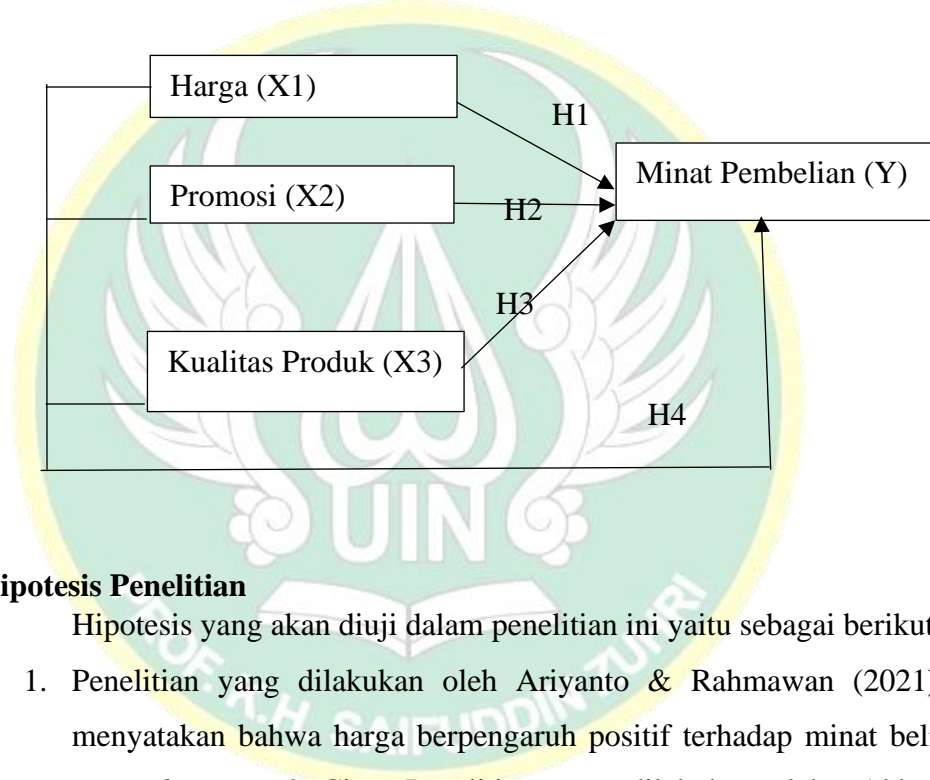
Menurut Tjiptono dalam Tondang (2019), bahwa salah satu strategi dalam meningkatkan daya beli konsumen adalah dengan memahami pola daya beli konsumen dipasaran dimana suatu perusahaan perlu memperhatikan serta meningkatkan kualitas produk, baik dari segi harga, variasi produk serta memperbanyak kegiatan promosi produk agar konsumen lebih tertarik terhadap produk yang ditawarkan dengan demikian maka secara otomatis daya beli atau minat konsumen akan meningkat seiring dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Pada umumnya konsumen akan lebih tertarik terhadap produk dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang sesuai dengan harapan mereka. Strategi Penetapan harga menjadi salah satu strategi meningkatkan daya beli konsumen. Sehingga diharapkan bagi perusahaan dapat menawarkan suatu produk dengan kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan. Metode promosi menjadi salah satu cara bagi perusahaan dalam meningkatkan daya

beli konsumen dengan memperbaiki dari aspek kualitas produk yang ditawarkan, harga produk yang sesuai dengan harapan konsumen dan juga strategi promosi yang tepat.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti mencoba melihat aspek harga suatu produk, kegiatan promosi, serta kualitas produk terhadap minat pembelian *merchandise* K-pop *official* melalui *E-commerce* pada penggemar K-pop *ARMY SPACE* Purwokerto.

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ariyanto & Rahmawan (2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli *smartphone* merk Cina. Penelitian yang dilakukan oleh Akbar (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk Persebaya Store di Nginden Semolo Surabaya.

H₀ : Harga tidak berpengaruh positif terhadap minat pembelian *merchandise* K-pop *official* melalui *E-commerce*.

H_a : Harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian *merchandise* K-pop *official* melalui *E-commerce*.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan & Cholid (2021) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli

produk UMKM di Kota Palembang. Penelitian yang dilakukan oleh Ike Susanti & Ratna Handayati (2021) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli produk batik jetis di Sidoarjo.

H₀ : Promosi tidak berpengaruh positif terhadap minat pembelian *merchandise* K-pop *official* melalui *E-commerce*.

H_a : Promosi berpengaruh positif terhadap minat pembelian *merchandise* K-pop *official* melalui *E-commerce*.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Hakim, dkk (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli sepeda motor honda di Kota Yogyakarta. Penelitian yang dilakukan oleh Setyawan, dkk (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen ikan lele di Desa Wilayah Kecamatan Sukodono Sidoarjo. Penelitian yang dilakukan oleh Safitri, dkk (2021) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap minat beli pada *smartphone* Vivo di Jakarta

H₀ : Kualitas Produk tidak berpengaruh positif terhadap minat pembelian *merchandise* K-pop *official* melalui *E-commerce*.

H_a : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap minat pembelian *merchandise* K-pop *official* melalui *E-commerce*.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Irawan (2020) menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya. Penelitian yang dilakukan oleh Ati, dkk (2020) menyatakan bahwa promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen produk elektronik merek polytron pada penduduk Kelurahan Lingkar Timur Kota Bengkulu.

H₀ : Harga, Promosi, dan Kualitas Produk tidak berpengaruh positif terhadap minat pembelian *merchandise* K-pop *official* melalui *E-commerce*.

H1 : Harga, Promosi, dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap minat pembelian *merchandise* K-pop *official* melalui *E-commerce*.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan metode kuantitatif. Menurut Arikunto dalam Septiani, dkk (2022) *Field research* merupakan penelitian yang dilaksanakan secara sistematis untuk mengambil data di lapangan. Metode penelitian dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013: 7), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang dibangun di atas filosofi positivis yang digunakan dalam meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data melibatkan penggunaan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang sudah ditetapkan sebelumnya. Penelitian ini merupakan penelitian kausal yang tujuannya untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara variabel. Dalam penelitian ini, variabel yang dimaksud yaitu harga, promosi, dan kualitas produk adalah sebagai variabel bebas, sedangkan minat pembelian sebagai variabel terikat.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada penggemar K-pop *ARMY SPACE* Purwokerto, Jawa Tengah. Peneliti memilih lokasi ini karena komunitas *ARMY SPACE* Purwokerto merupakan komunitas paling aktif dari komunitas *ARMY* dari lokasi lain yang berdekatan dengan Purwokerto. Dengan waktu penelitian dari mulai Agustus 2022 sampai Maret 2023.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2016: 58), subjek penelitian adalah individu, benda, atau makhluk hidup yang dijadikan sumber informasi yang menjadi kebutuhan penelitian dalam proses

pengumpulan data penelitian. Subjek penelitian disebut juga responden yang berarti orang yang menanggapi respon atas suatu perlakuan yang diberikan kepadanya. Subjek dalam penelitian ini adalah penggemar K-pop *ARMY SPACE* Purwokerto.

Definisi objek penelitian yang disampaikan oleh Kurniawan & Puspitaningtyas (2016: 58) yaitu sifat keadaan dari suatu objek benda atau orang yang menjadi pusat perhatian dan sasaran penelitian, atau yang sedang dipelajari di dalam kegiatan penelitian. Sifat keadaan yang dimaksud dapat berupa sifat, kuantitas, dan kualitas yang bisa berupa perilaku, kegiatan, pendapat, pandangan penilaian, sikap pro-kontra, simpati-antipati, keadaan batin, dan bisa juga berupa proses. Penelitian ini menggunakan objek yang terdiri dari harga, promosi, kualitas produk, dan minat pembelian.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2013: 80) mendefinisikan populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas atau ciri-ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan selanjutnya dapat ditarik kesimpulan. Populasi yang ada pada penelitian adalah penggemar K-Pop (*ARMY SPACE* Purwokerto) dimana keseluruhan anggota untuk saat ini (9 November 2022) berjumlah 85 anggota aktif dan data ini didapat dari grup WhatsApp *ARMY SPACE*.

2. Sampel

Menurut Arikunto dalam Hamid & Yulianti (2019), sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Sugiyono (2013: 81), ia menyatakan bahwa sampel merupakan sebagian dari besaran jumlah dan karakteristik dari populasi. Sampel yang digunakan yaitu dari penelitian *ARMY SPACE* Purwokerto. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability*

dengan jenis *purposive sampling*. Definisi *purposive sampling* oleh Sugiyono (2013: 85), didefinisikan sebagai cara menentukan sampel melalui pertimbangan dan penilaian tertentu. Karakteristik responden yang telah ditentukan peneliti pada penelitian ini yaitu responden sudah melakukan pembelian *merchandise K-pop official* melalui *E-commerce* minimal 1x pembelian. Alasan peneliti memilih kriteria diatas karena menurut Adhi dalam Martono (2010), pengalaman konsumen dengan produk atau jasa perusahaan dapat memengaruhi sikap mereka terhadap perusahaan tersebut.

Pada penelitian ini digunakan rumus Slovin dalam menentukan sampel. Menurut Nalendra (2021: 27-28), rumus Slovin adalah rumus menghitung jumlah sampel paling sedikit ketika perilaku populasi tidak diketahui dengan pasti. Nilai tingkat kesalahan menentukan ukuran sampel untuk penelitian rumus Slovin. Apabila semakin besar tingkat kesalahan yang digunakan, maka semakin kecil sampel yang diambil. Berikut rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

E = persen kelonggaran ketidaktelitian karena penarikan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan sebanyak 5%

Jadi :

$$n = \frac{85}{1 + 85(0,05)^2} = 70,10$$

Diperoleh hasil sampel 70,10. Dari hasil tersebut dibulatkan oleh peneliti menjadi 71. Dengan demikian penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah 71 responden.

E. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel penelitian merupakan bentuk nyata dari kerangka konsep yang mempunyai variasi nilai. Istilah "variabel" juga dapat digunakan untuk merujuk pada objek penelitian dan faktor yang berkontribusi terhadap peristiwa atau gejala yang relevan yang akan diteliti (Syahrudin & Salim, 2012: 103). Berikut ini adalah variabel penelitian dalam penelitian ini:

- a) Variabel terikat atau dependen merupakan variabel yang memberikan pengaruh atau pembentuk variabel bebas (Sugiyono, 2013: 39). Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Minat Pembelian (Y)
- b) Variabel bebas atau independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab terjadinya perubahan atau adanya variabel terikat (Sugiyono, 2013: 39). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Harga (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Produk (X3).

Tabel 3.1
Indikator Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Keterangan
1.	Harga	Menurut Kotler dan Amstrong dalam Joko Bagio (2019) indikator harga yaitu : 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk	1. <i>Merchandise</i> K-pop <i>official</i> di <i>e-commerce</i> dengan harga semakin terjangkau, biasanya menjadi prioritas pilihan anda. 2. Harga <i>merchandise</i> K-pop <i>official</i> di <i>e-commerce</i> sangat bervariasi menyesuaikan dengan kualitas produk. 3. Harga <i>merchandise</i> K-

		<p>3. Daya Saing Harga Kesesuaian Harga Dengan Manfaat</p>	<p>pop <i>official</i> di <i>e-commerce</i> lebih terjangkau dari pada toko <i>offline</i>.</p> <p>4. Harga <i>merchandise</i> K-pop <i>official</i> di <i>e-commerce</i> dapat bersaing dengan harga <i>merchandise</i> K-pop <i>official</i> di toko <i>offline</i>.</p> <p>5. Harga <i>merchandise</i> K-pop <i>official</i> di <i>e-commerce</i> memiliki harga yang sesuai dengan manfaat produk yang dapat didapatkan.</p> <p>6. Anda lebih memperhatikan manfaat yang akan dirasakan, daripada melihat harga produk <i>merchandise</i> K-pop <i>official</i> tersebut.</p>
2.	Promosi	<p>Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Larika dan Ekowati, 2020), ada 4 indikator yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pesan Promosi 2. Media Promosi 3. Waktu Promosi 4. Frekuensi Promosi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan promosi yang ditampilkan di <i>e-commerce</i> semakin menarik minat pembelian anda pada produk <i>merchandise</i> K-pop <i>official</i>. 2. Iklan yang disampaikan memberikan anda

		<p>mengenali produk <i>merchandise</i> K-pop <i>official</i> di <i>e-commerce</i> dengan baik dan jelas.</p> <p>3. Promosi <i>merchandise</i> K-pop <i>official</i> yang singkat membuat anda semakin termotivasi untuk membeli.</p> <p>4. Dalam kegiatan promosi <i>merchandise</i> K-pop <i>official</i> di <i>e-commerce</i> berlangsung dalam rentan waktu yang lama.</p> <p>5. Anda lebih yakin dengan orang yang menyampaikan langsung informasi mengenai produk <i>merchandise</i> K-pop <i>official</i> daripada melalui iklan di <i>e-commerce</i>.</p> <p>6. Anda lebih tertarik melihat iklan produk <i>merchandise</i> K-pop <i>official</i> di <i>e-commerce</i> daripada di media cetak.</p> <p>7. Semakin banyak promosi penjualan <i>merchandise</i> K-pop</p>
--	--	--

			<p><i>official</i> di <i>e-commerce</i> membuat Anda cenderung termotivasi untuk membeli.</p>
3.	Kualitas Produk	<p>Menurut Garvin (1987) dalam Ismail Razak (2019), indikator dalam kualitas produk yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja produk 2. Fitur 3. Keandalan 4. Kesesuaian 5. Daya Tahan 6. Kemampuan Layanan 7. Estetika Kualitas yang Dipersepsikan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk <i>merchandise</i> K-pop <i>official</i> memiliki fungsi produk yang anda butuhkan. 2. Produk <i>merchandise</i> K-pop <i>official</i> memiliki kualitas bahan yang baik. 3. <i>E-commerce</i> menjual produk <i>merchandise</i> K-pop <i>official</i> yang menjamin kualitas produknya. 4. Anda merasa produk <i>merchandise</i> K-pop <i>official</i> di <i>e-commerce</i> tidak memiliki kecacatan produk. 5. Anda merasa produk <i>merchandise</i> K-pop <i>official</i> tidak mudah rusak dan tahan lama apabila digunakan. 6. Produk <i>merchandise</i> K-pop <i>official</i> memiliki daya tahan yang kuat. 7. Anda merasa produk <i>merchandise</i> K-pop

			<p><i>official</i> di <i>e-commerce</i> memiliki kecacatan produk dapat dengan cepat dan mudah dalam layanan perbaikan produk.</p> <p>8. Desain produk <i>merchandise</i> K-pop <i>official</i> memiliki penampilan yang bervariasi dan tidak membosankan.</p> <p>9. Penampilan desain produk <i>merchandise</i> K-pop <i>official</i> yang dikeluarkan selalu memiliki konsep yang berbeda-beda.</p>
4.	Minat Pembelian	<p>Menurut Suwandari dalam Saidah Putri (2020), indikator minat beli meliputi :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perhatian 2. Ketertarikan 3. Keinginan 4. Tindakan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Anda memperhatikan perkembangan produk <i>merchandise</i> K-pop <i>official</i> yang terbaru bahkan produk yang akan dirilis. 2. Anda memiliki ketertarikan tentang K-pop dan membuat anda berminat membeli <i>merchandise</i> K-pop <i>official</i>.

		<p>3. Anda merasa tertarik membeli <i>merchandise</i> K-pop <i>official</i> karena memiliki beragam versi produk.</p> <p>4. Anda menginginkan produk <i>merchandise</i> K-pop <i>official</i> setelah tanggal rilis produk diumumkan.</p> <p>5. Keinginan anda mengenai produk <i>merchandise</i> K-pop <i>official</i> membuat anda mencari informasi tentang produk <i>merchandise</i> K-pop.</p> <p>6. Anda akan mengajak teman anda untuk membeli produk <i>merchandise</i> K-pop <i>official</i>.</p> <p>7. Anda merasa sebelum melakukan pembelian harus memperhatikan deskripsi produk <i>merchandise</i> K-pop <i>official</i>.</p> <p>8. Anda akan memberitahu teman anda mengenai akun <i>online</i></p>
--	--	--

			<p><i>shop</i> yang ada di <i>e-commerce</i> sesudah melakukan pembelian <i>merchandise</i> K-pop <i>official</i> saat anda merasa puas.</p>
--	--	--	--

F. Pengumpulan Data Penelitian

1. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah proses pengumpulan informasi di lapangan yang akan digunakan untuk memecahkan permasalahan penelitian. Pendekatan kuesioner dan studi pustaka atau penelitian kepustakaan digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini.

a. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang memberikan pengajuan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang harus ditanggapi oleh responden (Sugiyono, 2013: 142). Kuesioner pada penelitian ini disebarkan kepada penggemar K-pop *ARMY SPACE* Purwokerto dalam bentuk Gform untuk menjawab pernyataan dengan skala pengukuran menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2013: 93) pendapat, pandangan, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial diukur dengan menggunakan skala Likert. Fenomena sosial ini, yang disebut sebagai variabel studi dalam penelitian, yang secara cermat telah peneliti tentukan. Variabel yang akan diukur diubah menjadi indikator variabel dengan menggunakan skala likert. Komponen instrumen yang dapat digunakan berupa pernyataan atau pernyataan kemudian disusun dengan menggunakan indikator-indikator tersebut.

Menurut Sugiyono (2013: 133), ia menyatakan bahwa “Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari segala positif sampai sangat negatif”.

Pilihan dari skala Likert pada penelitian ini beserta skornya yaitu sebagai berikut:

- | | | |
|-------|-----------------------|---------------|
| 1. SS | : Sangat Setuju | Diberi skor 5 |
| 2. S | : Setuju | Diberi skor 4 |
| 3. N | : Netral | Diberi skor 3 |
| 4. TS | : Tidak Setuju | Diberi skor 2 |
| 5. ST | : Sangat Tidak Setuju | Diberi skor 1 |

Instrumen penelitian Skala Likert digunakan dalam bentuk checklist. Kuesioner ini yang nantinya akan dibagikan melalui link Gform kepada penggemar K-pop *ARMY SPACE* Purwokerto.

b. Penelitian Kepustakaan

Menurut Nazir dalam Sari & Asmendri (2020) penelitian kepustakaan merupakan metode pengumpulan data dimana data tersebut memiliki kaitan dengan permasalahan yang akan dilakukan penelitian. Data yang dimaksud berupa buku, literatur, catatan, serta laporan yang berkaitan. Penelitian kepustakaan dalam penelitian ini berupa jurnal dan buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini.

c. Wawancara

Menurut Sugiyono (2013: 137), wawancara dilakukan ketika peneliti ingin melakan pendahuluan untuk mengidentifikasi masalah yang perlu diteliti, serta peneliti ingin mempelajari informasi yang lebih mendalam dari responden dengan responden berjumlah sedikit. Ada cara terstruktur dan tidak terstruktur untuk melakukan wawancara. Wawancara terstruktur dilakukan ketika peneliti yakin akan informasi yang dibutuhkan. Wawancara tidak terstruktur, sebaliknya, dilakukan oleh pewawancara tanpa menggunakan pertanyaan dan jawaban yang telah ditentukan sebelumnya yang disusun secara sistematis dan komprehensif. Wawancara penelitian

ini dilakukan kepada admin dan anggota komunitas *ARMY SPACE* Purwokerto, admin komunitas *ARMY* Kebumen, dan admin komunitas *ARMY* Cilacap.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu adalah sebagai berikut :

a. Data Primer

Menurut Enny & Andi (2017: 110), data primer merupakan informasi yang peneliti kumpulkan atau dapatkan secara langsung dari sumber data utama. Informasi ini dikumpulkan dari responden melalui kuesioner yang mencakup pernyataan tentang harga, promosi, kualitas produk dan minat pembelian *merchandise* K-pop *official* melalui *e-commerce* pada penggemar K-pop *ARMY SPACE* Purwokerto.

b. Data Sekunder

Menurut Sony & Bagya (2017: 91), data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan dari berbagai sumber yang sudah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder penelitian berasal dari berbagai sumber referensi terkini, yaitu buku, jurnal, artikel, dan situs web di internet.

G. Analisis Data Penelitian

1. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Validitas

Uji ini dilakukan untuk menentukan sejauh mana data yang didapatkan melalui pengisian kuesioner akan mengukur apa yang ingin diukur (Abdullah, 2015: 258). Suatu skala pengukuran dikatakan valid apabila pengukuran dilakukan sesuai dengan ketentuan (Amir, dkk, 2009: 143)

Untuk menentukan koefisien korelasi antara hasil uji instrumen dengan uji kriteria, digunakan alat yang didasarkan pada rumus *corrected item total corelation* yaitu digunakan untuk memverifikasi uji validitas kuesioner penelitian, berikut rumusnya:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{(n\sum x_i^2) - (x_i)^2(n\sum y_i^2) - (y_i)^2}}$$

Keterangan:

r_{xy} : koefisien korelasi

n : jumlah responden

x : jumlah jawaban item

y : jumlah item keseluruhan

Nilai koefisien validitas diperkirakan antara +1,00 sampai -1,00. pada nilai +1,00 dapat dikatakan bahwa individu pada uji validitas memiliki hasil yang relatif sama atau bisa disebut valid, sedangkan jika koefisien validitas bernilai 0 dapat disebut tidak valid atau tidak ada hubungan antara instrumen dengan kriterianya.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan istilah yang digunakan untuk melihat sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Dengan melihat sejauh mana hasil dari pengukuran tetap memberikan hasil yang sama apabila dilakukan dua kali atau lebih pengujian terhadap gejala dan alat ukur yang sama. Alat ukur dapat dikatakan reliabel apabila menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berulang kali (Widi, 2011). Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan rumus alfa crombach yang merupakan uji yang dilakukan untuk instrumen yang memiliki jawaban benar lebih dari 1 (Adamson & Prion dalam Rajab, dkk, 2021). Rumusnya yaitu :

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

Keterangan :

r_i : koefisien reliabilitas Alfa Cronbach

k : jumlah item soal

$\sum s_i^2$: jumlah varians skor tiap item

s_t^2 : varians total

Jika koefisien reabilitas Alfa Cronbach telah dihitung, nilai tersebut selanjutnya dibandingkan dengan kriteria koefisien reabilitas Alfa Cronbach untuk instrumen yang reliabel. Menurut Nunnally dalam Rajab, dkk (2021) ia mengatakan bahwa instrumen dikatakan reliabel jika koefisien reabilitas Alfa Cronbach lebih dari 0,70 ($r_i > 0,70$), dan jika kurang dari 0,70, Tavakol & Dennick menyarankan untuk revisi atau menghilangkan item soal yang memiliki korelasi rendah dan Streiner sendiri menyatakan bahwa koefisien realibilitas Alfa Cronbach, tidak boleh lebih dari 0,90 ($r_i < 0,9$) dan apabila lebih dari 0,90, Tavakol & Dennick memberi saran untuk mengurangi jumlah soal dengan kriteria soal yang sama tetapi menggunakan kalimat yang berbeda (Rajab, dkk, 2021).

2. Teknik Analisis Data

a. Uji Rank Spearman

Uji Rank Spearman digunakan dalam uji hipotesis korelasi dengan skala pengukuran variabel minimal ordinal. Skala data untuk dua variabel yang akan dihubungkan dalam uji Rank Spearman yang dapat berasal dari skala yang sama (skala data ordinal berkorelasi dengan skala data ordinal) atau skala berbeda (skala data ordinal berkorelasi dengan skala data numerik). Data tidak perlu dikorelasikan untuk membentuk distribusi normal. Oleh karena itu, uji korelasi Rank Spearman merupakan uji yang dapat digunakan untuk data ordinal, berjenjang, atau ranking (Yudihartanti, 2017).

Rumus korelasi Rank Spearman :

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan :

r_s = Koefisien korelasi Rank Spearman

d_i^2 = Rank data variabel

n = Jumlah responden

b. Uji Kendall W (Konkordansi Kendall)

Menurut Alizar dan Wartyo dalam (Lina, 2022), untuk menentukan hubungan antara dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen, digunakan koefisien konkordansi Kendall W (hubungan multivariat). Variabel skala ordinal merupakan variabel yang berkorelasi. Rumus koefisien Konkordansi Kendall's W :

$$W = \frac{S}{\frac{1}{12} k^2 (n^3 - n)}$$

Apabila terdapat nilai yang sama maka r_s (korelasi ganda) memakai rumus :

$$W = \frac{S}{\left\{ \frac{1}{12} k^2 (n^3 - n) \right\} - k \sum T}$$

Keterangan :

W = Nilai Kendall's W

S = Jumlah kuadrat deviasi observasi dari mean

k = Banyak variabel yang dikorelasikan

n = Jumlah responden

$$T = \frac{(\sum t^3 - t)}{12}$$

c. Uji Regresi Ordinal

Hubungan antara variabel respon (Y) dan banyak variabel prediktor (X) dijelaskan dengan uji regresi ordinal, yaitu suatu teknik statistik, dimana variabel respon memiliki lebih dari dua kategori dan skala pengukurannya bertingkat (Hosmer dan

Leweshow: 2000) dalam Lina (2022). Hubungan antara perubahan respons berskala ordinal dan perubahan penjelas dimodelkan menggunakan regresi ordinal. Rumus uji regresi ordinal oleh Ghozali dalam Lina (2022) yaitu :

$$\text{logit } p_1 = \log \frac{p_1}{1 - p_1} = \alpha_1 + \beta x$$

$$\text{logit}(p_1 + p_2) = \log \frac{p_1 + p_2}{1 - p_1 - p_2} = \alpha_1 + \beta x$$

$$\text{logit}(p_1 + p_2 + \dots + p_k) = \log \frac{p_1 + p_2 + \dots + p_k}{1 - p_1 - p_2 - \dots - p_k} = \alpha_1 + \beta x$$



BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subjek Penelitian

1. Komunitas *ARMY SPACE* Purwokerto

Gambar 4.1
Logo *ARMY SPACE* Purwokerto



Sumber: Profil Instagram *ARMY SPACE* Purwokerto

ARMY SPACE merupakan komunitas Fans BTS Purwokerto terbentuk sejak tahun 2021 dan masih aktif melaksanakan kegiatan komunitas pada saat ini yang diikuti oleh remaja dan dewasa rentan usia 17-25 tahun, baik wanita ataupun laki-laki. Dari yang masih menjadi pelajar, mahasiswa, karyawan atau yang sudah bekerja maupun yang sudah berumah tangga. Kegiatan komunitas yang sering dilakukan yaitu melakukan *project birthday* member BTS dan perayaan *anniversary* BTS dan ARMY seperti membagikan paket sembako ke kaum dhuafa, dan kegiatan nonton bareng setiap kali konser yang diadakan secara *online*. Pada dasarnya pembentukan komunitas *ARMY SPACE* hanya untuk bersenang-senang, berbagi cerita, berkumpul, dan berkreaitivitas bersama sesama penyuka *boygroup* asal Korea Selatan yaitu BTS (*ARMY SPACE* Purwokerto, 2022).

2. Motto *ARMY SPACE*

Non-Profit Community! From ARMY to ARMY. This is your space to get friends and to talk about our dearest Bangtan.

3. Penanggungjawab Komunitas
Dwi Amanah
Laila Edy S
Nisa HZ

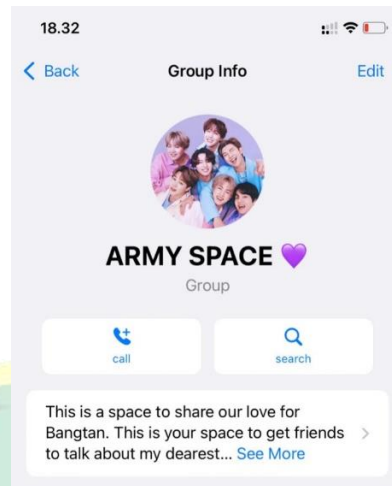
Gambar 4.2
Profile Instagram ARMY SPACE Purwokerto



Sumber:

<https://instagram.com/armyspaceid?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Gambar 4.3
Profile Grup WhatsApps *ARMY SPACE* Purwokerto



Sumber: Admin *ARMY SPACE* Purwokerto

B. Pengujian dan Hasil Analisis Data

1. Hasil Penyebaran Kuesioner

Responden dari penelitian ini yaitu penggemar K-pop komunitas *ARMY SPACE* menggunakan link Gform yang peneliti bagikan. Penelitian ini dilakukan dengan sampel sebanyak 71 responden, yaitu meliputi karakteristik nama responden, jenis kelamin, usia, pekerjaan, minimal 1x pembelian *merchandise* K-pop *official*, dan jumlah uang yang dikeluarkan untuk pembelian.

Tabel 4.4
 Hasil Penyebaran Kuesioner

Kuesioner	Jumlah
Kuesioner diterima	71
Kuesioner yang memenuhi syarat	71
Kuesioner yang tidak memenuhi syarat	0

Sumber: *Data Kuesioner Penelitian 2023*

2. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini terdapat 71 responden. Karakteristik responden dapat diketahui melalui hasil pengisian kuesioner yang telah diisi oleh responden penelitian. Berikut merupakan karakteristik responden dalam penelitian ini menurut jenis kelamin, usia, pekerjaan, jumlah transaksi pembelian dan jumlah uang yang dikeluarkan dalam melakukan pembelian.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	
		Angka	Presentase
1.	Laki-Laki	2	2,82%
2.	Perempuan	69	97,18%
Jumlah		71	100%

Sumber: Data Kuesioner Penelitian 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 2 orang atau sebesar 2,81 %, dan jenis kelamin perempuan berjumlah 69 orang atau sebesar 97,19 %.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	
		Angka	Presentase
1.	15-19 tahun	20	28,16 %
2.	20-24 tahun	45	63,38 %
3.	25-29 tahun	3	4,23 %
4.	>30 tahun	3	4,23 %
Jumlah		71	100 %

Sumber: Data Kuesioner Penelitian 2023

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat responden yang berusia 15-19 tahun sebanyak 20 orang atau sebesar 28,17 %. Responden berusia 20-24 tahun sebanyak 45 orang atau sebesar 63,39 %, responden berusia 25-29 tahun sebanyak 3 atau sebesar 4,23 % dan responden berusia >30 tahun sebanyak 3 atau sebesar 4,23 %.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	
		Angka	Presentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	54	76,05 %
2.	Pegawai Negeri	1	1,41 %
3.	Pegawai Swasta	8	11,27 %
4.	Wiraswasta	0	0 %
5.	Lainnya	8	11,27 %
Jumlah		71	100 %

Sumber: Data Kuesioner Penelitian 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat responden dengan status pelajar atau mahasiswa sebanyak 54 orang atau sebesar 76,05 %, pegawai negeri sebanyak 1 orang atau sebesar 1,41 %, pegawai swasta sebanyak 8 orang atau sebesar 11,27 %, wiraswasta sebesar 0 %, dan untuk lainnya sebanyak 8 orang atau sebesar 11,27 %.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi Pembelian

Tabel 4.8
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi Pembelian

No.	Jumlah Transaksi	Jumlah	
		Angka	Presentase
1.	1-2 kali	35	49,3 %
2.	3-4 kali	14	19,71 %
3.	>5 kali	22	30,99 %
Jumlah		71	100 %

Sumber: Data Kuesioner Penelitian 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang melakukan pembelian *merchandise K-pop official* sebanyak 1-2 kali yaitu 35 orang atau sebesar 49,3 %, dan untuk transaksi 3-4 kali yaitu 14 orang atau sebesar 19,71 %, serta untuk transaksi >5 kali yaitu 22 orang atau sebesar 30,99 %.

e. Karakteristik Berdasarkan Jumlah Uang Yang Dikeluarkan Dalam Pembelian.

Tabel 4.9
Karakteristik Berdasarkan Jumlah Uang Yang Dikeluarkan Dalam Pembelian

No.	Nominal	Jumlah	
		Angka	Presentase
1.	< Rp. 500.000,00	33	46,48 %
2.	Rp. 500.000,00 – Rp. 1.000.000,00	25	35,21 %
3.	Rp. 1.000.000,00 – Rp. 2.000.000,00	3	4,23 %
4.	>Rp. 2.000.000,00	10	14,08 %
Jumlah		71	100 %

Sumber: Data Kuesioner Penelitian 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang mengeluarkan pembayaran sebesar nominal < Rp. 500.000,00 sebanyak 33 orang atau sebesar 46,48 %, nominal Rp. 500.000,00 – Rp. 1.000.000,00 sebanyak 25 orang atau sebesar 35,21 %, nominal Rp. 1.000.000,00 – Rp. 2.000.000,00 sebanyak 3 orang atau sebesar 4,23 %, dan nominal > Rp. 2.000.000,00 sebanyak 10 orang atau sebesar 14,08 %.

3. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid atau tidak valid. Alat-alat yang dimaksud disini merupakan pernyataan yang ada dalam kuesioner. Kriteria pengujian validitas pada penelitian ini yaitu apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif maka dapat dikatakan valid dan sebaliknya. Cara menentukan besar nilai r_{tabel} yaitu $df (N-2)$ sehingga $df = 71-2 = 69$, nilai r_{tabel} untuk 69 yaitu 0,2335 (Janna & Herianto, 2021). Berikut hasil uji validitas dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,493	0,2335	Valid
	X1.2	0,670	0,2335	Valid
	X1.3	0,606	0,2335	Valid
	X1.4	0,693	0,2335	Valid
	X1.5	0,772	0,2335	Valid
	X1.6	0,597	0,2335	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,664	0,2335	Valid
	X2.2	0,680	0,2335	Valid
	X2.3	0,671	0,2335	Valid
	X2.4	0,711	0,2335	Valid
	X2.5	0,647	0,2335	Valid
	X2.6	0,699	0,2335	Valid
	X2.7	0,686	0,2335	Valid

Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,800	0,2335	Valid
	X3.2	0,664	0,2335	Valid
	X3.3	0,742	0,2335	Valid
	X3.4	0,845	0,2335	Valid
	X3.5	0,880	0,2335	Valid
	X3.6	0,664	0,2335	Valid
	X3.7	0,580	0,2335	Valid
	X3.8	0,624	0,2335	Valid
	X3.9	0,534	0,2335	Valid
Minat Pembelian (Y)	Y1	0,448	0,2335	Valid
	Y2	0,719	0,2335	Valid
	Y3	0,846	0,2335	Valid
	Y4	0,760	0,2335	Valid
	Y5	0,862	0,2335	Valid
	Y6	0,442	0,2335	Valid
	Y7	0,692	0,2335	Valid
	Y8	0,605	0,2335	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2023

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa r_{hitung} untuk semua item pernyataan variabel penelitian harga, promosi, kualitas produk, dan minat pembelian lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,2335. Maka dapat disimpulkan seluruh instrument dalam penelitian ini valid dan sesuai dengan peraturan system ukur yang telah ditentukan.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Umar dalam Haqiqi dan Adji (2021), yaitu derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang diarahkan oleh instrument penelitian. Pada penelitan ini uji reliabilitas mengoperasikan program IBM SPSS 24 dengan memakai teknik *alpha cronbach*, apabila besarnya pada total reliabilitas > 0,60 jadi reliabilitas pembahasan bisa diakui, begitupun sebaliknya jika besarnya < 0,60 maka tidak diakui atau tidak reliabilitas. Berikut hasil uji reliabilitas pada variabel dalam penelitian ini.

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	Hasil Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Harga (X1)	0,708	> 0,60	Reliabel
Promosi (X2)	0,826	> 0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,878	> 0,60	Reliabel
Minat Pembelian (Y)	0,855	> 0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2023

4. Uji Hipotesis

a. Uji Rank Spearman

Menurut Uji Rank Spearman digunakan untuk menguji, mengetahui tingkat keeratan hubungan untuk mengetahui kuat lemahnya tingkat keeratan hubungan antara variabel X dan variabel Y., dasar pengambilan keputusannya yaitu:

- 1) Jika nilai sig (2-tailed) > 0,50 maka H₀ diterima dan H_a ditolak.
- 2) Jika nilai sig (2-tailed) < 0,50 maka H₀ ditolak dan H_a diterima. (Prabandaru & Widodo, 2022).

Keeratan hubungan antara kedua variabel tersebut, secara sistematis berpedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi didasarkan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.12
Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono dalam Yulianti (2020)

Berikut adalah hasil uji rank spearman dalam penelitian ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Rank Spearma

Correlations

			Harga	Promosi	Kualitas_Produk	Minat_Pembelian
Spearman's rho	Harga	Correlation Coefficient	1.000	.742**	.674**	.449**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
		N	71	71	71	71
	Promosi	Correlation Coefficient	.742**	1.000	.731**	.686**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
		N	71	71	71	71
	Kualitas_Produk	Correlation Coefficient	.674**	.731**	1.000	.541**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
		N	71	71	71	71
	Minat_Pembelian	Correlation Coefficient	.449**	.686**	.541**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
		N	71	71	71	71

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

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2023

- 1) Nilai signifikansi variabel harga (X1) adalah sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya terdapat hubungan yang signifikan antara harga (X1) dengan minat pembelian (Y). Tingkat keeratan hubungan kedua variabel adalah sebesar 0,449 yang artinya sedang. Angka bernilai positif berarti memiliki hubungan yang searah, yaitu harga (X1) mempunyai pengaruh terhadap minat pembelian (Y) produk *merchandise K-pop official*.
- 2) Nilai signifikansi variabel promosi (X2) adalah sebesar $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya terdapat hubungan yang signifikan antara promosi (X2) dengan minat pembelian (Y). Tingkat keeratan hubungan kedua variabel adalah sebesar 0,686 yang artinya kuat. Angka bernilai positif berarti memiliki hubungan yang searah, yaitu promosi (X2) mempunyai pengaruh terhadap minat pembelian produk *merchandise K-pop official*.
- 3) Nilai signifikansi variabel kualitas produk (X3) adalah sebesar $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk (X3) dengan minat pembelian (Y). Tingkat keeratan hubungan kedua variabel adalah sebesar 0,541 yang artinya sedang. Angka bernilai positif berarti memiliki hubungan yang searah, yaitu kualitas produk (X3) mempunyai pengaruh terhadap minat pembelian (Y) produk *merchandise K-pop official*.

b. Uji Kendall W (Konkordansi Kendall)

Uji Kendall W mempunyai kegunaan yang sama dengan korelasi Spearman yaitu untuk mencari nilai koefisien korelasi dimana kedua data yang dikorelasikan merupakan data ordinal (Pradeka, dkk, 2012). Uji Kendall W pada penelitian ini

digunakan untuk mencari korelasi diantara variabel independent yaitu harga, promosi, dan kualitas produk dengan satu variabel dependen yaitu variabel minat pembelian, dimana variabel-variabel yang dikorelasikan tersebut berskala ordinal. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika asymp. Sig > 0,05 maka Ho diterima artinya Ho dapat dibenarkan.
- 2) Jika asymp. Sig < 0,05 maka Ha diterima artinya Ho tidak dapat dibenarkan.

Hasil *output* koefisien Kondordansi Kendall W dengan bantuan IBM SPSS 24 sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Rank

Ranks	
	Mean Rank
Harga	1.12
Promosi	2.04
Kualitas_Produk	3.60
Minat_Pembelian	3.25

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2023

Berdasarkan table 4.14 pada bagian *ranks*, menunjukkan *mean rank* dari ke empat variabel penelitian, yang mana untuk mean rank dari harga (X1) adalah 1,06, *mean rank* dari promosi (X2) adalah 2,04, mean rank kualitas produk (X3) adalah 3.60, dan *mean rank* untuk minat pembelian (Y) adalah 3,25.

Tabel 4.15
Hasil Uji Test Statistics

Test Statistics	
N	71
Kendall's W ^a	.790
Chi-Square	168.361
df	3
Asymp. Sig.	.000

a. Kendall's Coefficient
Concordance

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2023

Berdasarkan table 4.15 hasil *test statistics* diatas menyatakan bahwa koefisien Kondordansi Kendall W sebesar 0,790. Nilai tersebut membuktikan bahwa terdapat hubungan antara harga, promosi, dan kualitas produk dengan minat pembelian. Artinya adanya hubungan yang sangat kuat antara harga, promosi dan kualitas produk terhadap minat pembelian dalam arah positif.

Dalam hal ini mana positif menunjukkan bahwa minat pembelian yang semakin tinggi apabila diikuti dengan harga produk, promosi yang baik, dan kualitas produk yang baik dan bagus.

Selanjutnya dilihat dari nilai Asymp. Sig. sebesar 0.000 dalam hasil hipotesisnya. Dari keputusan uji tersebut dihasilkan H0 ditolak dan H4 diterima, dikarenakan nilai Asymp. Sig. < 0,05. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang positif antara harga, promosi dan kualitas produk terhadap minat pembelian.

c. Uji Regresi Ordinal

Uji regresi ordinal merupakan salah satu metode statistic yang menggambarkan hubungan antara suatu variabel respon (Y) dengan lebih dari satu variabel *predictor* (X) dengan variabel respon lebih dari dua kategori dan skala pengukuran

bersifat ordinal (Zakariyah & Zain, 2015). Pada penelitian ini untuk variabel prediktornya yaitu harga (X1), promosi (X2), dan kualitas produk (X3), dan variabel responnya yaitu minat pembelian (Y). Berikut hasil *statistic* analisis regresi ordinal dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

Tabel 4.16
Hasil Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Minat Pembelian	Netral	8	11.3%
	Setuju	25	35.2%
	Sangat Setuju	38	53.5%
Harga	Netral	8	11.3%
	Setuju	38	53.5%
	Sangat Setuju	25	35.2%
Promosi	Netral	8	11.3%
	Setuju	35	49.3%
	Sangat Setuju	28	39.4%
Kualitas Produk	Tidak Setuju	1	1.4%
	Netral	12	16.9%
	Setuju	29	40.8%
	Sangat Setuju	29	40.8%
Valid		71	100.0%
Missing		0	
Total		71	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2023

Berdasarkan *table Case Processing Summary* di atas, menunjukkan bahwa data yang dianalisis berjumlah 71 data dan semua data dapat diolah dan tidak ada data yang masuk ke dalam kategori missing.

Kemudian, merupakan hasil analisis dari *table Model Fitting Information*. *Table* ini digunakan untuk melihat apakah model regresi signifikan atau tidak.

Table 4.17
Hasil Model Fitting Information

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	86.863			
Final	33.743	53.120	7	.000

Link function: Logit.

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2023

Dasar pengambilan keputusannya yaitu sebagai berikut:

- a) Jika nilai Sig. > 0.05 maka model tidak signifikan.
- b) Jika nilai Sig. < 0.05 maka model signifikan.

Berdasarkan hasil dari table 4.17 menunjukkan nilai -2 Log Likelihood awal tanpa memasukkan variabel independent (intercept only) yaitu sebesar 88,863. sedangkan nilai -2 Log Likelihood dengan memasukkan variabel *independent* (final) yaitu sebesar 33,743. perubahan nilai ini merupakan nilai Chi-Square sebesar 53,120. Nilai pada kolom Sig. yaitu $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan model signifikan.

Selanjutnya tabel *Goodness of Fit* untuk menunjukkan uji kesesuaian model dengan data. Dasar pengambilan keputusannya adalah apabila nilai signifikansi > 0.05 maka model sesuai dengan data atau model layak digunakan, dan apabila nilai signifikansi < 0,05 maka model tidak sesuai dengan data atau model tidak layak digunakan.

Hasil tabel *Goodness of Fit* dalam penelitian ini menunjukkan nilai person sebesar 17,840 dengan nilai Sig. 0,766, dan nilai deviance 17,369 dengan nilai 0,791.

Tabel 4.18
Hasil Goodness of Fit

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	17.840	23	.766
Deviance	17.369	23	.791

Link function: Logit.

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2023

Berdasarkan table 4.18 menunjukkan uji kesesuaian model dengan data. Suatu data dikatakan model sesuai dengan data atau model layak digunakan apabila nilai signifikansi $> 0,05$, jadi dapat disimpulkan bahwa untuk nilai person sebesar 17,840 dengan signifikansi 0,766 dan deviance sebesar 17,369 dengan nilai signifikansi 0,791. Jadi dapat disimpulkan hasil goodness of Fit sesuai dengan data atau layak digunakan.

Table 4.19
Hasil Pseudo R- Square

Pseudo R-Square

Cox and Snell	.527
Nagelkerke	.620
McFadden	.395

Link function: Logit.

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2023

Selanjutnya table hasil Pseudo R- Square yaitu untuk melihat seberapa besar variabel indepen mampu mempengaruhi variabel dependen, dapat dilihat pada nilai Nagelkerke sebesar 0,620 yang berarti bahwa variabel independent yaitu harga (X1), promosi (X2), dan kualitas produk (X3) dapat menjelaskan minat pembelian *merchandise K-pop official* (Y) sebesar 62%. Sedangkan sisanya 38% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Selanjutnya pada bagian *table Parameter Estimates* akan memberikan informasi mengenai pengaruh masing-masing koefisien regresi, apakah signifikan atau tidak.

Tabel 4.20
Hasil Parameter Estimates

Parameter Estimates

	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Threshold [Y = 3]	-6.210	1.217	26.023	1	.000	-8.597	-3.824
[Y = 4]	-2.072	.646	10.268	1	.001	-3.339	-.805
Location [X1=3]	.616	1.274	.234	1	.629	-1.881	3.114
[X1=4]	-.036	.743	.002	1	.961	-1.493	1.420
[X1=5]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
[X2=3]	-6.522	1.725	14.296	1	.000	-9.902	-3.141
[X2=4]	-.488	.884	.305	1	.581	-2.221	1.244
[X2=5]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
[X3=2]	-	.000	.	1	.	-24.288	-24.288
	24.288						
[X3=3]	-1.300	1.132	1.319	1	.251	-3.520	.919
[X3=4]	-2.297	.865	7.056	1	.008	-3.992	-.602
[X3=5]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2023

Dasar keputusan adalah jika nilai pada kolom Sig. < 0,05 maka signifikan, jika nilainya > 0,05 maka tidak signifikan. Pada table 4.20 menunjukkan bahwa nilai pada kolom Sig. pada variabel Harga (X1=3) kategori netral > 0,05 yang artinya tidak signifikan dan (X1=4) kategori setuju > 0,05 yang artinya tidak signifikan, selanjutnya pada variabel Promosi (X2=3) kategori netral < 0,05 yang artinya signifikan dan (X2=4) kategori setuju > 0,05 yang artinya tidak signifikan, dan untuk variabel Kualitas Produk (X3=3) kategori netral > 0,05 yang artinya tidak signifikan, dan (X3=4) kategori setuju < 0.05 yang artinya signifikan.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Harga (X1) Terhadap Minat Pembelian (Y)

Setelah melakukan perhitungan melalui IBM SPSS 24 dalam pengujian Korelasi Rank Spearman antara variabel harga terhadap minat pembelian menghasilkan koefisien korelasi sebesar 0,449 dan bernilai positif yang menunjukkan hubungan sedang. Dan dalam nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0.000. Dalam pernyataan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya keputusan uji H_a diterima dan H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan variabel Harga (X1) berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian (Y) produk *merchandise K-pop official* melalui *e-commerce*.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan dalam penelitian ini harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian *merchandise K-pop official* melalui *e-commerce* Studi Kasus Pada Penggemar K-pop ARMY SPACE Purwokerto. Seperti yang dijelaskan menurut Dharmesta & Handoko dalam Tania, dkk (2022) harga merupakan faktor terkendali yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran. Harga dijadikan pertimbangan untuk para konsumen membeli produk atau jasa. Apabila semakin tinggi harga jual suatu produk atau jasa maka semakin sedikit pula minat beli konsumen pada usaha tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang peneliti sajikan di kajian pustaka yaitu dalam jurnal penelitian Ariyanto dan Rahmawan (2021) dalam jurnalnya yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi Terhadap Minat Beli Masyarakat Terhadap *Smartphone* Merk Cina. Dalam penelitiannya menunjukkan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

2. Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Minat Pembelian (Y)

Setelah melakukan perhitungan melalui IBM SPSS 24 dalam pengujian Korelasi Rank Spearman antara variabel Promosi terhadap Minat Pembelian menghasilkan koefisien korelasi sebesar

sebesar 0,686 dan bernilai positif yang menunjukkan hubungan kuat. Dan dalam nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0.000. Dalam pernyataan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya keputusan uji H_a diterima dan H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan variabel Promosi (X2) berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian (Y) produk *merchandise K-pop official* melalui *e-commerce*.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan dalam penelitian ini promosi berpengaruh positif terhadap minat pembelian *merchandise K-pop official* melalui *e-commerce* Studi Kasus Pada Penggemar K-pop ARMY SPACE Purwokerto. Yang mana menurut Kismono dalam Garaika & Feriyan (2018) tujuan promosi yaitu untuk memberikan informasi pada konsumen potensial mengenai produk yang ditawarkan, dimana konsumen bisa membeli dan berapa harga yang ditetapkan untuk meningkatkan penjualan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang peneliti sajikan di kajian pustaka yaitu dalam jurnal penelitian Setiawan & Cholid (2021) dalam jurnalnya yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Produk UMKM di Kota Pekanbaru. Dalam penelitiannya menunjukkan hasil penelitian bahwa promoai berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Produk (X3) Terhadap Minat Pembelian (Y)

Setelah melakukan perhitungan melalui IBM SPSS 24 dalam pengujian Korelasi Rank Spearman antara variabel kualitas produk (X3) terhadap minat pembelian (Y) menghasilkan koefisien korelasi sebesar sebesar 0,541 dan bernilai positif yang menunjukkan hubungan sedang. Dan dalam nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0.000. Dalam pernyataan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya keputusan uji H_a diterima dan H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan variabel Kualitas Produk (X3) berpengaruh positif terhadap Minat

Pembelian (Y) produk *merchandise* K-pop *official* melalui *e-commerce*.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan dalam penelitian ini kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat pembelian *merchandise* K-pop *official* melalui *e-commerce* Studi Kasus Pada Penggemar K-pop *ARMY SPACE* Purwokerto. Suatu produk dibuat atau di produksi harus sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta produk harus mencerminkan kualitas yang baik sehingga semakin memberikan daya tarik bagi konsumen, Rosadi dalam Kharisma, dkk (2017). Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang peneliti sajikan di kajian pustaka yaitu dalam jurnal penelitian Safitri, dkk yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen *Smartphone Vivo*. Dalam penelitiannya menunjukkan hasil penelitian bahwa tidak memiliki pengaruh positif antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

4. Pengaruh Harga (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Produk (X3) Terhadap Minat Pembelian (Y)

Pada penelitian ini telah dilakukan perhitungan melalui aplikasi IBM SPSS 24 dengan Uji Koefisiensi Konkordansi Kendall W. Dari hasil *test statistic* menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,790. Nilai tersebut membuktikan bahwa terdapat hubungan antara harga, promosi, dan kualitas produk dengan minat pembelian. Artinya adanya hubungan yang sangat kuat antara harga, promosi dan kualitas produk terhadap minat pembelian dalam arah positif. Dalam hal ini, positif menunjukkan bahwa minat pembelian yang semakin tinggi apabila diikuti dengan harga produk, promosi yang baik, dan kualitas produk yang baik dan bagus. Selanjutnya dilihat dari nilai Asymp. Sig. sebesar 0.000 dalam hasil hipotesisnya. Dari keputusan uji tersebut dihasilkan uji H_a diterima dan H_0 ditolak., dikarenakan nilai Asymp. Sig. $< 0,05$. Dalam hal ini dapat

disimpulkan bahwa ada hubungan positif antara harga, promosi dan kualitas produk terhadap minat pembelian.

Jadi penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat pembelian *merchandise* K-pop *official* melalui *e-commerce* Studi Kasus Pada Penggemar K-pop *ARMY SPACE* Purwokerto.

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan langsung untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan barang dan jasa, serta proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Perilaku konsumen harus dipelajari karena tidak dapat dikontrol langsung oleh perusahaan. Konsumen memilih barang dengan karakteristik yang diinginkan. Karakteristik lebih erat hubungannya dengan dimensi kualitas produk. Teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*) mengasumsikan bahwa manusia merupakan makhluk rasional yang menggunakan pengetahuan secara sistematis. Manusia mempertimbangkan konsekuensi dari tindakan sebelum menentukan apakah akan terlibat atau tidak dalam tindakan tersebut. Karena perilaku konsumen mencakup pertukaran, teori mengenai perilaku konsumen tetap sesuai dengan pemasaran yang menekankan pada pertukaran. Pemasaran berperan untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang sering digunakan perusahaan adalah produk, harga, promosi dan saluran distribusi (Tamba, 2017).

Pendapat lain dikemukakan oleh Tjiptono dalam Tondong (2019) konsumen dalam membeli suatu produk selalu menginginkan produk memiliki mutu yang memenuhi ekspektasi dan harga yang sesuai. Penetapan harga yang baik dan terjangkau juga merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan minat beli konsumen serta melakukan strategi promosi agar produk lebih dikenal secara luas. Dengan menawarkan kualitas produk, harga, dan strategi promosi

yang baik, perusahaan dapat menarik minat beli konsumen melalui ketiga faktor tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang peneliti sajikan di kajian pustaka yaitu dalam jurnal penelitian Irawan (2020) dalam jurnalnya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Satria Nusantara Jaya. Dalam penelitiannya menunjukkan hasil penelitian dalam Uji F yang memperoleh $F_{hitung} = 817,149$ sedangkan F_{tabel} sebesar 3,09. Dimana F_{tabel} diambil menggunakan rumus $df = (n-k-1)$ yaitu $df = 100-3-1 = 96$, sehingga menghasilkan $F_{tabel} 3.09$ sehingga dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak yang artinya bahwa variabel bebas (kualitas produk, harga, dan promosi) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen.

D. Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini tentu terdapat keterbatasan yang tidak dapat dilakukan oleh peneliti selama penelitian. Keterbatasan penelitian tersebut, antara lain:

- 1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi minat pembelian *merchandise K-pop official*. Hal tersebut dilihat dari besarnya nilai *Nagelkerke* yang memberikan nilai 0,620. Nilai tersebut mengartikan bahwa variabel harga, promosi, dan kualitas produk dapat menjelaskan minat pembelian *merchandise K-pop official* sebesar 62%. Sedangkan sisanya 38% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- 2) Penelitian ini menggunakan kuisisioner Skala Likert sehingga data yang dikumpulkan hanya menggambarkan tanggapan dari responden mengenai *merchandise K-pop official*.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat pembelian *merchandise* K-pop *official* melalui *e-commerce* pada penggemar K-pop ARMY SPACE Purwokerto, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut.

1. Harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian *merchandise* K-pop *official*. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai koefisien variabel harga (X1) pada hasil uji rank spearman sebesar 0,449 menunjukkan hubungan yang sedang. Dan dalam nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,000. Dalam pernyataan ini nilai $0,000 < 0,449$ yang artinya keputusan uji H_a diterima H_0 ditolak. Maka disimpulkan harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian.
2. Promosi berpengaruh positif terhadap minat pembelian *merchandise* K-pop *official*. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai koefisien variabel promosi (X2) pada hasil uji rank spearman sebesar 0,686 menunjukkan hubungan yang kuat. Dan dalam nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,000. Dalam pernyataan ini nilai $0,000 < 0,686$ yang artinya keputusan uji H_a diterima H_0 ditolak. Maka disimpulkan promosi berpengaruh positif terhadap minat pembelian.
3. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap minat pembelian *merchandise* K-pop *official*. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien variabel kualitas produk (X3) pada hasil uji rank spearman sebesar 0,541 menunjukkan hubungan yang sedang. Dan dalam nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,000. Dalam pernyataan ini nilai $0,000 < 0,541$ yang artinya keputusan uji H_a diterima H_0 ditolak. Maka disimpulkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat pembelian.

4. Harga, Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap dengan minat pembelian *merchandise K-pop official*. Hal ini dibuktikan dengan melihat hasil Uji Koefisiensi Konkordansi Kendall W pada hasil *test statistic* menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,790 dan bernilai positif menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara harga, promosi dan kualitas produk terhadap minat pembelian. Dan dilihat dari nilai Asymp. Sig. sebesar $0.000 < 0,05$ yang artinya H_a diterima H_0 ditolak. Yang menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat pembelian *merchandise K-pop official* melalui *E-commerce*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan simpulan di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran dengan harapan dapat bermanfaat dan menjadi acuan perbaikan.

1. Bagi Masyarakat, bagi masyarakat atau konsumen yang memiliki minat pembelian *merchandise K-pop official* melalui *e-commerce*, harus mempunyai pengetahuan mengenai produk yang diinginkan dengan mengetahui informasi resmi yang dilakukan perusahaan melalui kegiatan mempromosikan produk, supaya masyarakat mengetahui karakteristik, kelemahan dan kekurangan mengenai kualitas produk dengan harga yang ditawarkan perusahaan.
2. Bagi Perusahaan, perusahaan harus mempertahankan kualitas produk, memberikan kualitas produk yang baik serta memberikan harga yang terbaik untuk konsumen sehingga minat pembelian semakin meningkat dalam melakukan pembelian *merchandise K-pop official* melalui *e-commerce*. Minat pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh promosi yang telah dilakukan perusahaan. Semakin baik, kreatif, dan menarik suatu promosi yang dilakukan perusahaan maka dapat meningkatkan minat pembelian konsumen akan *merchandise K-pop official*.

3. Bagi Mahasiswa, yang akan melakukan penelitian yang akan datang, diharapkan menambah variabel *independent* lainnya selain harga, promosi, dan kualitas produk yang mempengaruhi variabel minat pembelian. Pernyataan ini memiliki arti bahwa pada hasil uji regresi ordinal pada table Pseudo R- Square menunjukkan bahwa minat pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, promosi, dan kualitas produk sebesar 62 %, sedangkan 38% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. 2015, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Asmaja Pressindo, Yogyakarta.
- Achjari, D. 2000. Potensi Manfaat dan Problem di E-Commerce, dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 15, No. 3.
- Ajzen, I. 2005. *Attitudes, Personality, and Behavior Second Edition*. New York: Open University Press
- Akbar, A. R., dan Suwitho, S. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli, dalam *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, Vol. 8, No. 11.
- Amalia. I. 2019. “Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif pada Penggemar K-pop Dewasa Awal”. *Skripsi*. Jakarta: Universitas Negeri Jakarta.
- Amalia, N. 2019. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan), dalam *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 6, No.2.
- Amanah, S. 2015. Peranan Strategi Promosi Pemasaran terhadap Peningkatan Volume Penjualan, dalam *Jurnal LENTERA: Kajian Keagamaan, Keilmuan dan Teknologi*, Vol. 13, No. 1.
- Amir, A., Junaidi, & Yulmardi. 2009. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Penerapannya*. Bandung: IPB PRESS.
- Anggraeni, D. 2021. Tren Usaha Merchandise K-pop: Photocard Decoration, dalam *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)*, Vol. 1, No. 11.
- Apriliana, E. S. 2019. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Pakaian Syar’i (Studi Kasus Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin), dalam *Al-Iqtishadiyah: Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 5, No. 1.
- Anshari, M. I., Zainul. M., & Santi. A. 2021. Kegiatan Promosi Usaha Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 pada PT. Rezeki Almira Sejahtera Properti Kabupaten Banjar, dalam *Doctoral Dissertation, Universitas Islam Kalimantan*.

- Arifin, M. Z., Suliyono, S., & Anshori, M. 2022. Pemasaran Syariah dalam Perspektif Hadits dan Aplikasinya pada Perbankan Syariah, dalam *Madani Syari'ah*, Vol. 5, No. 2.
- Ariyanto, A. K., dan Rahmawan, G. 2021. Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Masyarakat terhadap Smartphone Merk Cina, dalam *Widya Manajemen*, Vol. 3, No. 2.
- ARMY SPACE. 2022. "Army Project (Instagram Post)" diakses pada 6 November 2022 dari <https://instagram.com/armyspaceid?igshid=YmMyMTA2M2Y> , 2022, diakses Pukul 17.08 WIB.
- Ati, P. S. U., Islamudin, I., & Finthariasari, M. 2020. Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk Elektronik Merek Polytron, dalam (*JEMS*) *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*, Vol. 1, No. 2.
- Bahri, S. 2013. Hukum Promosi Produk dalam Perspektif Hukum Islam, dalam *Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman*, Vol. 8, No. 1.
- BTS ARMY Census. 2022. "2022 Results ARMY Census" diakses 20 September 2022 dari <https://www.btsarmycensus.com/>, 2022, diakses Pukul 19.07 WIB.
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan, dalam *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 11.
- CNN Indonesia. 2022. "Indonesia Jadi Negara dengan K-poper Terbesar di Twitter" diakses 23 Oktober 2022 dari <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20220126202028-227-751687/indonesia-jadi-negara-dengan-k-poper-terbesar-di-twitter> , 2022, diakses Pukul 16.44 WIB.
- CNN Indonesia. 2022. "Daftar Lengkap Pemenang Gaon Chart Music Award 2022" diakses 26 Oktober 2022 dari <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20220127193802-227-752190/daftar-lengkap-pemenang-gaon-chart-music-awards-2022> , 2022, diakses Pukul 09.54 WIB.
- Daga, R. 2017. *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Global Research and Consulting Institute.
- Dinningrum, R. F., & Satiti, N. L. U. 2022. The Phenomenon Of Fandom Consumption In K-pop Commodity Through The Army Community: Bangtan Sonyeondan Fandom, dalam *COMMICAST*, Vol. 3, No. 1.

- Debora, R., & Herianto, M. 2015. Pengaruh Promosi terhadap Minat Konsumen (Studi Evaluasi Strategi Penjualan Jasa Kamar Hotel Asean Pekanbaru), dalam *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol. 2, No. 2.
- Sarajwati. M. K. A.,. 2020. “Fenomena Korean Wave di Indonesia” diakses 12 Oktober 2022 dari <http://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/09/30/fenomena-korean-wave-di-indonesia/> , 2022, diakses Pukul 18.45 WIB.
- Endriana, H. 2021. “Album K-pop 2021: Penjualan Terbanyak, Negara Pembeli Terbesar, dan Dara 2013-2021” diakses 26 Oktober 2022 dari <http://gensindo.sindonews.com/read/638687/700/album-k-pop-2021-penjualan-terbanyak-negara-pembeli-terbesar-dan-data-2013-2021-1640398348?showpage=all> , 2021, diakses Pukul 10.28 WIB.
- Ernestivita, G. 2016. Analisis Pengaruh Place, Promotion, dan People terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Pasar Modal dengan Menggunakan Jasa Equity Brokerage di Pt Sucorinvers Central Gani Cabang Kediri, dalam *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, Vol. 1, No. 2.
- Evelyna, F. 2021. Theory Of Planned Behavior untuk Memprediksi Niat Pembelian Tiket Secara Online pada Generasi Milenial, dalam *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, Vol. 8, No. 1.
- Firmansyah, M. A. 2019. *Pemasaran: Dasar dan Konsep*. Surabaya: CV Penerbit Qiara Media.
- Garaika, G., & Feriyan, W. 2019. Promosi dan Pengaruhnya terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta, dalam *Jurnal Aktual*, Vol. 16, No. 1.
- Habli, A. 2020.”Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Ais Jaya Fashion Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Syariah”, *Skripsi*. Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Hadi, S. 2019. Strategi Penetapan Harga Komoditas dalam Perspektif Ekonomi Syariah, dalam *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, Vol. 1, No. 2.
- Hakim, M. 2019. Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda di Kota Yogyakarta, dalam *Jurnal Ekobis Dewantara*, Vol. 2, No. 3.
- Hakim, T. L., Hidayati, N., & Rahmawati, R. 2022. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi dengan Instagram terhadap Minat Beli Produk Eiger di Kota Malang, dalam *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, Vol. 11, No. 06.

- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan Terhadap Minat Beli, dalam *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, Vol. 4, No. 3.
- Hamid, A., & Yulianti, N. K. E. 2019. Minat Siswa Kelas XII SMA Negeri 1 Bolano Lambunu Parigi Moutong untuk Melanjutkan Studi Kejenjang Perguruan Tinggi, dalam *Jurpis: Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, Vol. 16, No. 1.
- Hartadi, N., dan Husda, N. E. 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Tanjung Uncang di Kota Batam, dalam *Jurnal EMBA*, Vol. 8, No. 3.
- Haqii, N., & Adji, W. H. 2021. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen di Andritani Farm Kabupaten Cianjur, dalam *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, Vol. 5, No. 3.
- Haque-Fawzi, et al. 2022. *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Hazira, B. R. 2017. Tinjauan Hukum Bisnis Islam terhadap Praktik Promosi Penjualan Obat Tradisional, dalam *Muamalat: Jurnal Kajian Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 9, No. 2.
- Hendrayani, E., & Siwiyanti, L. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Biru
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo press.
- Irawan, M. R. N. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya, dalam *Jurnal Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, Vol. 5, No. 2.
- Isabellawati. 2019. “Pengaruh Lokasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Varian Coklat *Drinks* (Studi Pada Konsumen Chocolata Café Kediri)”. *Skripsi*. Kediri: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri.
- Janna, N. M., & Herianto, H. 2021. Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS.
- Junaedi, I. W. R. 2022. *Manajemen Pemasaran (Implementasi Strategi Pemasaran di Era Society 5.0)*. Jawa Tengah: CV Eureka Media Aksara.

- Kapahang, N. F., Tampi, J. R., & Rogahang, J. J. 2016. Pengaruh Kualitas Produk & Harga terhadap Keputusan Membeli (Studi Pada Konsumen Dodol Salak Produk Desa Pangu), dalam *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 4, No. 4.
- Karundeng, N., Kalangi, J. A., & Walangitan, O. F. 2019. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada *Home* Industri Pia Deisy Desa Kapitu Kecamatan Amurang Barat, dalam *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 8, No. 2.
- Kharisma, S., Arifin, Z., & Wilopo, W. 2017. Pengaruh *Intenational Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pemilik Smartphone Lenovo di Kawasan Asia Tenggara), dalam *Doctoral Dissertation, Brawijaya University*.
- Kumala, F. O. N., Anwar, M. K. 2020. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Hasanah Mulia Investama, dalam *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, Vol. 3, No. 2.
- Kurniawan, A.W., dan Puspitaningtyas, Z. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Kurniawan, D. A., & Abidin, M. Z. 2018. *Pengantar Pemasaran Islam: Konsep, Etika, Strategi Dan Implementasi*. Universitas Darussalam Gontor.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Larika, W., & Ekowati, S. 2020. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo, dalam *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMIB)*, Vol. 1, No. 1.
- Lina, R. 2022. "Pengaruh Konsumen dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek pada Kuota Internet Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa UIN PROF. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto)", *Skripsi*. Purwokerto: UIN PROF KH Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Lintong, D. C. A. 2018. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Membeli *Online* Pada Usaha Kecil dan Menengah di Manado (Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi), dalam *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, Vol. 5, No. 3.
- Nalendra, A. R. A., Rosalinah, Y., Priadi, A., Subroto, I., Rahayuningsih, Lestari, R., ... & Zeze, V. A. 2021. *Statistika Seri Dasar Dengan Spps: Media Sains Indonesia*.

- Napitupulu, S., Tapiomas N., & Tobink R. 2021. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis Dengan Teori-Teori Para Ahli*. Jakarta: PT. Atalya Rileni Sudeco.
- Nisrina, D., Widodo, I. A., Larassari, I. B., & Rahmaji, F. 2020. Dampak Konsumerisme Budaya Korea (Kpop) di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Malang, dalam *Jurnal Penelitian Humaniora*, Vol. 21, No. 1.
- Nugraha, S., & Nuraeni, D. 2021. Peran Teknologi Internet dalam E-Commerce, dalam *Journal Civics and Social Studies*, Vol. 5, No. 2.
- Nurhayati, S. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta, dalam *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, Vol. 4, No. 2.
- Ngatno, N. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Semarang: EP Press Digimedia.
- Martono, A. N. 2010. Studi Tentang Antecedent Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada I-Cos Coffee Shop Semarang, dalam *Doctoral Dissertation, UNDIP: Fakultas Ekonomika dan Bisnis*.
- Meitiana. 2017. Perilaku Pembelian Konsumen: sebuah Tinjauan Literatur Theory of Planned Behavior, dalam *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, Vol. 13, No. 1.
- Pasaribu, V. L. D. 2020. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran De'cost Giant Pamulang Square Tangerang Selatan, dalam *Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi*, Vol. 19, No. 2.
- Patimah, S., Syahrani & Junaidi. 2021. Peranan Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Extreme Celluler 4 Banjarmasin, dalam *Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB*.
- Purnamartha, E., Asifa, B., Ernawati, E., & Cicin, B. 2022. Analisis Strategi Pemasaran Online Pada Penjualan Album K-Pop, dalam *SNHRP (Seminar Nasional Hasil Riset dan Pengabdian)*.
- Prabandaru, R., & Widodo. 2022. Hubungan Kompetensi dengan Kinerja Pamong Belajar pada Program Pendidikan Kesetaraan Paket B di SKB Gresik, dalam *J+PLUS: Jurnal Mahasiswa Pendidikan Luar Sekolah*, Vol. 11, No.2.
- Pradeka, R., Setiawan., & Linawati, L. 2012. Studi Simulasi Uji Koefisien Korelasi Spearman dan Kendall dari Sampel yang Dibangkitkan Berdasarkan Estimasi Densitas Kernel Multivariat (Studi Kasus: Beberapa Kurs Mata Uang Terhadap Rupiah), dalam *PROSIDING*.

- Priyambodo, G. 2019. Pengaruh Marketing Public Relations Tools DBL Academy Terhadap Brand Awareness Pada Orang Tua Yang Memiliki Anak Usia 5-15 Tahun Di Surabaya, dalam (*Doctoral Dissertation, Universitas Airlangga*).
- Radjab, E., & Jam'an, A. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Rajab, A., Kirana, K. C., & Septyarini, E. 2021. Peran Kecerdasan Emosional, Dukungan Organizational dan Komitmen Afektif Terhadap Organizational Citizenship Behavior, dalam *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, Vol. 4, No. 1.
- Ramdhani, N. 2011. Penyusunan Alat Pengukur Berbasis Theory of Planned Behavior, dalam *Buletin Psikologi*, Vol. 19, No. 2.
- Ranto, D. W. P. 2016. Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen, dalam *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 1, No. 2.
- Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. 2019. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan, dalam *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, Vol. 7, No. 2.
- Rinaldi, S. F., & Mujiyanto, B. 2017. *Metodologi Penelitian dan Statistik*. Jakarta Selatan: Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.
- Riswandi, D. 2019. Transaksi On-Line (E-Commerce): Peluang dan Tantangan dalam Perspektif Ekonomi Islam *Jurnal Econetica: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi, dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1.
- Shalihah, N. B., MK, O. I., Wulandari, T., Hidayat, R., & Prayoga, A. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie, dalam *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, Vol. 3, No. 2.
- Saleh, H. M. Y., & Miah Said, S. E. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*. Makassar: CV Sah Media.
- Santoso, J. B. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun), dalam *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, Vol. 16, No. 01.
- Santosa, L. W. 2022. "Merchandise" Idola K-pop Terlalu Mahal?" diakses 30-10-2022 dari <http://www.antaraneews.com/berita/2640777/merchandise-idola-k-pop-terlalu-mahal>, 2022, diakses pukul 16.55 WIB.

- Saputra, A. B., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu, dalam *Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 1, No. 1.
- Sari, M., dan Asmendri, A. 2020. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*) dalam Penelitian Pendidikan IPA, dalam *Natural Science: Jurnal Penelitian Bidang IPA dan Pendidikan IPA*, Vol. 6, No. 1.
- Sari, S. P. 2020. Hubungan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen, dalam *Psikoborneo*, Vol. 8, No. 1.
- Sari, W. S. 2019. "Pengaruh Promosi Dengan Uang Muka (*Down Payment*) Murah Terhadap Permintaan Kredit Mobil di Kota Palangka Raya", *Skripsi*. Palangka Raya: IAIN Palangka Raya.
- Sartika, D. 2017. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen, dalam *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 2, No. 1.
- Shafitri, M., Ariani, L., & Nobelson, N. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo, dalam *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 2, No. 1.
- Shahnaz, N. B. F., dan Wahyono, W. 2016. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online, dalam *Management Analysis Journal*, Vol. 5, No. 4.
- Syahrums, dan Salim. 2012. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. 2017. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: Fkip Uhamka.
- Srisusilawati, P., Ibrahim, M. A., & Ganjar, R. 2019. Komunikasi Pemasaran Syariah dalam Minat Beli Konsumen, dalam *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, Vol. 9, No. 1.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: ALFABETA, CV.
- Supriyatna, W., Rachmawan, A., & Zakaria, Z. 2021. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Peyek Kacang Diproduksi Peyek Berkah Bersaudara Bojong Sari, Depok, Jawa Barat, dalam *Jurnal Semarak*, Vol. 4, No. 2.

- Susanti, I., dan Handayati, R. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Batik Jetis di Sidoarjo, dalam *Jurnal Ilmiah Edunomika*, Vol. 5, No. 02.
- Sefudin, A. 2017. Redefinisi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) “4P” ke “4C” (Studi Kasus Pada Universitas Indraprasta PGRI), dalam *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, Vol. 1, No. 1.
- Septiani, RAD., Widjojoko & Wardhana, D. (2022). Implementasi Program Literasi Membaca 15 Menit Sebelum Belajar Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Minat Membaca, dalam *Jurnal Perseda: Jurnal Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, Vol. 5 No. 2.
- Setiawan, J., dan Cholid, I. 2021. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Produk UMKM di Kota Palembang, dalam *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, Vol. 3, No. 1.
- Setiawan, R. 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Minat Beli Yang Berdampak pada Keputusan Pembelian pada Pelanggan Aprilia Bakery, dalam *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 3, No. 3.
- Setyawan, A. A., Ekasari, R., & Dewi, N. N. 2021. Pengaruh Produk, Harga, Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Lele di Sidoarjo, dalam *IQTISHA Dequity Jurnal MANAJEMEN*, Vol. 3, No. 1.
- Sopuroh, S., & Tanjung, H. 2023. Pengaruh Bauran Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee Dalam Perspektif Islam, dalam *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, Vol. 5, No. 2.
- Tamba, D. 2017. Aplikasi Theory Of Planned Behavior untuk Memprediksi Perilaku Mahasiswa Membeli Laptop Lenovo (Studi Kasus: Mahasiswa Fe-Unika Santo Thomas Su), dalam *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Tania, A. E., Hermawan, H., & Izzudin, A. 2022. Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen, dalam *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, Vol. 9, No. 1.
- Togodly, E., Tarore, H. S., & Tumbel, T. M. 2018. Pengaruh Promosi terhadap Peningkatan Penjualan pada Koperasi Serba Usaha Baliem Arabica di Kabupaten Jayawijaya dalam *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, Vol. 6, No. 001.
- Tondang, B. W., & Sutrisna, E. 2019. Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Sepatu Bata Mtc Giant Pekanbaru, dalam *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol. 6, No. 2.

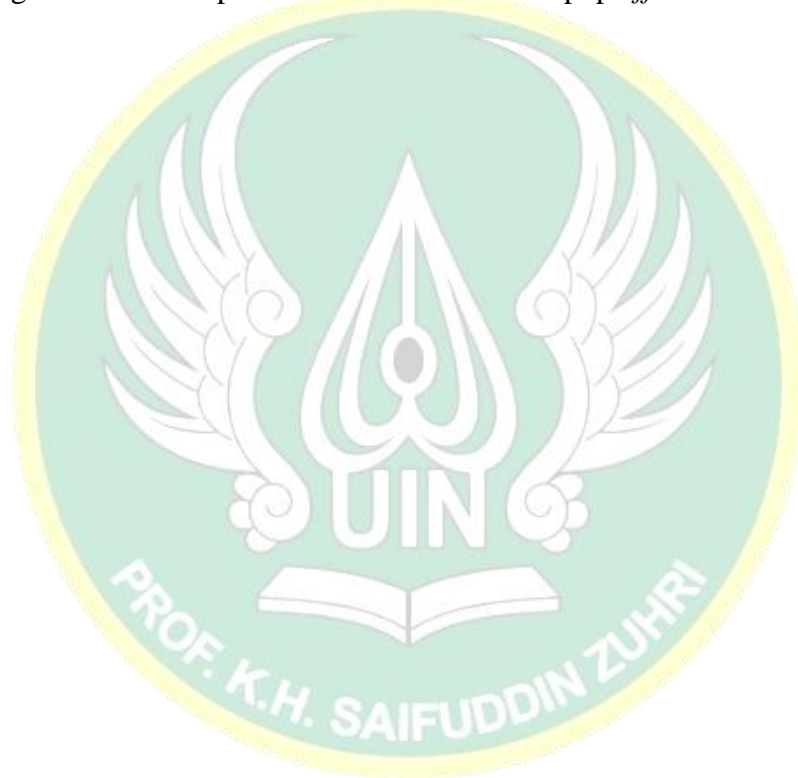
- Wahyuningsih, I. 2018. Intensi Konsumen terhadap Kosmetik dan Produk Skincare Halal di Indonesia: Pendekatan Theory of Planned Behavior, dalam *Journal Of Economics and Business Aseanomics (JEBA)*, Vol. 3, No. 1.
- Winarsih, W., & Indrarini, R. 2021. Hubungan Antara Kualitas Produk Islami dan Selebriti Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Sunsilk Hijab, dalam *Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, Vol. 2, No. 2.
- Widi, R. 2011. Uji Validitas dan Reliabilitas dalam Penelitian Epidemiologi Kedokteran Gigi, dalam *Stomatognatic (JKG Unej)*, Vol. 8, No. 1.
- Widoyoko, S. E. P. 2020. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Wulandari, D. A., & Wijaksana, T. I. 2021. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Masyarakat (UMKM Tahu di Desa Sambong), dalam *e-Proceedings of Management*, Vol. 8, No. 5.
- Wulandari, S. P., Hutauruk, W. R. B., & Prasetyaningtyas, S. W. 2021. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention* yang Dimediasi *Brand Image* Dan *Brand Awareness*, dalam *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, Vol. 12, No. 2.
- Yudihartanti, Y. 2018. Penentuan Hubungan Mata Kuliah Penelitian dan Tugas Akhir dengan Korelasi Rank Spearman, dalam *Jutisi: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, Vol. 6, No. 3.
- Yulianti, D. 2020. "Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi terhadap Efektivitas Pengendalian Intern Penjualan (Studi Kasus Pada PT. Idola Insani Bandung), *Skripsi*. Bandung: Universitas Sangga Buana - YPKP Bandung.
- Yulianti, F, et al. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Yolanda, Y., & Wijanarko, D. H. 2018. Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua Serta Implikasinya Terhadap Citra Merek Di Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur, dalam *JURNAL MANAJEMEN FE-UB*, Vol. 6, No. 1A.
- YeonJeon, K. 2021. "K-pop Kembali Cetak Rekor Dengan 7,5 Milyar Tweet" diakses 28 Agustus 2022 dari <https://blog.twitter.com>, 2021, diakses pukul 17.09 WIB.
- Zakariyah., dan Zain, I. 2015. Analisis Regresi Logistik Ordinal pada Prestasi Belajar Lulusan Mahasiswa di ITS Berbasis SKEM, dalam *Jurnal Sains dan Seni ITS*, Vol. 4, No

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 :

Pedoman Wawancara

1. Berapa anggota aktif dari komunitas ARMY SPACE Purwokerto?
2. Tahun berapa ARMY SPACE Purwokerto terbentuk?
3. Berapa pengeluaran per bulan untuk membeli *merchandise* K-pop *official*?
4. *Merchandise* K-pop *official* apa yang sering dibeli?
5. Bagaimana sistem pembelian *merchandise* K-pop *official*?



Lampiran 2 :

Kuesioner Penelitian

Kepada Yth

Saudara/i

Di Tempat

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Puti Maulina Azhar

NIM : 1917201027

Bermaksud akan melakukan penelitian dengan judul “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)” untuk meraih gelar S1 PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH, FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM, UIN PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO

Oleh karena itu, saya memohon kepada saudara/i yang sudah pernah membeli *merchandise* K-pop minimal satu kali, untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner. Semua informasi dari hasil penelitian hanya dipergunakan untuk kepentingan penelitian. Atas perhatian dan kesediaannya menjadi responden saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,



Puti Maulina Azhar

Data Diri

Nama :

Jenis Kelamin :

Alamat :

Petunjuk

Berikan tanda centang pada opsi jawaban pada kotak yang sudah disediakan. Pada setiap pertanyaan dan pernyataan hanya dapat memilih satu jawaban. Skala Likert pada penelitian ini:

SS : Sangat Setuju (diberi skor 5)

S : Setuju (diberi skor 4)

N : Netral (diberi skor 3)

TS : Tidak Setuju (diberi skor 2)

STS : Sangat Tidak Setuju (diberi skor 1)

1. Usia

- < 20 tahun
- 20-24 tahun
- 25-29 tahun
- >30 tahun

2. Pekerjaan anda saat ini ?

- Pelajar/Mahasiswa
- Pegawai negeri
- Pegawai Swasta
- Wiraswasta
- Lainnya

3. Sudah berapa kali anda melakukan pembelian *merchandise* K-pop?

- 1-2 kali
- 3-4 kali
- >5 kali



4. Berapa jumlah uang yang dikeluarkan untuk sekali berbelanja *merchandise K-pop official*?

- < Rp.500.000,00
 Rp. 500.000,00 – Rp. 1.000.000,00
 Rp. 1.100.000 – Rp. 2.000.000,00
 >Rp. 2.000.000,00

Bagaimana tanggapan anda selama menjadi penggemar K-Pop membeli produk *merchandise K-pop* mengenai:

HARGA

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	<i>Merchandise K-pop official</i> di <i>e-commerce</i> dengan harga semakin terjangkau, biasanya menjadi prioritas pilihan anda.					
2	Harga <i>merchandise K-pop official</i> di <i>e-commerce</i> sangat bervariasi menyesuaikan dengan kualitas produk.					
3	Harga <i>merchandise K-pop official</i> di <i>e-commerce</i> lebih terjangkau dari pada toko <i>offline</i> .					
4	Harga <i>merchandise K-pop official</i> di <i>e-commerce</i> dapat bersaing dengan harga <i>merchandise K-pop official</i> di toko <i>offline</i> .					
5	Harga <i>merchandise K-pop official</i> di <i>e-commerce</i> memiliki harga yang sesuai dengan manfaat produk yang dapat didapatkan.					
6	Anda lebih memperhatikan manfaat yang akan dirasakan, daripada melihat harga produk <i>merchandise K-pop official</i> tersebut.					

PROMOSI

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Iklan promosi yang ditampilkan di <i>e-commerce</i> semakin menarik minat pembelian anda pada produk <i>merchandise K-pop official</i> .					
2	Iklan yang disampaikan memberikan anda mengenali produk <i>merchandise K-pop official</i> di <i>e-commerce</i> dengan baik dan jelas.					
3	Promosi <i>merchandise K-pop official</i> yang singkat membuat anda semakin termotivasi untuk membeli.					
4	Dalam kegiatan promosi <i>merchandise K-pop official</i> di <i>e-commerce</i> berlangsung dalam rentan waktu yang lama.					
5	Anda lebih yakin dengan orang yang menyampaikan langsung informasi mengenai produk <i>merchandise K-pop official</i> daripada melalui iklan di <i>e-commerce</i> .					
6	Anda lebih tertarik melihat iklan produk <i>merchandise K-pop official</i> di <i>e-commerce</i> daripada di media cetak.					
7	Semakin banyak promosi penjualan <i>merchandise K-pop official</i> di <i>e-commerce</i> membuat Anda cenderung termotivasi untuk membeli.					

KUALITAS PRODUK

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Produk <i>merchandise</i> K-pop <i>official</i> memiliki fungsi produk yang anda butuhkan.					
2	Produk <i>merchandise</i> K-pop <i>official</i> memiliki kualitas bahan yang baik.					
3	<i>E-commerce</i> menjual produk <i>merchandise</i> K-pop <i>official</i> yang menjamin kualitas produknya.					
4	Anda merasa produk <i>merchandise</i> K-pop <i>official</i> di <i>e-commerce</i> tidak memiliki kecacatan produk.					
5	Anda merasa produk <i>merchandise</i> K-pop <i>official</i> tidak mudah rusak dan tahan lama apabila digunakan.					
6	Produk <i>merchandise</i> K-pop <i>official</i> memiliki daya tahan yang kuat.					
7	Anda merasa produk <i>merchandise</i> K-pop <i>official</i> di <i>e-commerce</i> memiliki kecacatan produk dapat dengan cepat dan mudah dalam layanan perbaikan produk.					
8	Desain produk <i>merchandise</i> K-pop <i>official</i> memiliki penampilan yang bervariasi dan tidak membosankan.					
9	Penampilan desain produk <i>merchandise</i> K-pop <i>official</i> yang dikeluarkan selalu memiliki konsep yang berbeda-beda.					

MINAT PEMBELIAN

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Anda memperhatikan perkembangan produk <i>merchandise K-pop official</i> yang terbaru bahkan produk yang akan dirilis.					
2	Anda memiliki ketertarikan tentang K-pop dan membuat anda berminat membeli <i>merchandise K-pop official</i> .					
3	Anda merasa tertarik membeli <i>merchandise K-pop official</i> karena memiliki beragam versi produk.					
4	Anda menginginkan produk <i>merchandise K-pop official</i> setelah tanggal rilis produk diumumkan.					
5	Keinginan anda mengenai produk <i>merchandise K-pop official</i> membuat anda mencari informasi tentang produk <i>merchandise K-pop</i> .					
6	Anda akan mengajak teman anda untuk membeli produk <i>merchandise K-pop official</i> .					
7	Anda merasa sebelum melakukan pembelian harus memperhatikan deskripsi produk <i>merchandise K-pop official</i> .					
8	Anda akan memberitahu teman anda mengenai akun <i>online shop</i> yang ada di e-commerce sesudah melakukan pembelian <i>merchandise K-pop official</i> saat anda merasa puas.					

Lampiran 3 :

DATA TABULASI RESPONDEN

Responden	Harga (X1)						Total X1	Rerata
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6		
1	5	5	5	4	4	4	27	4.50
2	5	5	5	5	5	5	30	5.00
3	5	1	3	4	3	5	21	3.50
4	5	5	5	5	5	5	30	5.00
5	4	5	4	4	5	5	27	4.50
6	4	2	3	3	3	1	16	2.67
7	5	5	5	5	5	4	29	4.83
8	5	5	5	3	2	3	23	3.83
9	4	5	4	4	4	4	25	4.17
10	4	4	4	4	4	4	24	4.00
11	4	4	4	4	4	4	24	4.00
12	5	3	5	4	4	5	26	4.33
13	5	5	5	3	4	1	23	3.83
14	5	5	5	5	5	5	30	5.00
15	3	5	3	4	3	5	23	3.83
16	4	4	3	4	3	3	21	3.50
17	4	4	4	3	4	4	23	3.83
18	4	4	3	4	4	2	21	3.50
19	4	4	5	5	4	4	26	4.33
20	5	5	4	5	4	4	27	4.50
21	4	5	3	4	4	3	23	3.83
22	4	3	3	3	3	3	19	3.17
23	4	4	4	4	4	5	25	4.17
24	5	4	2	4	4	4	23	3.83
25	4	5	5	5	5	5	29	4.83
26	5	5	5	3	3	4	25	4.17
27	4	3	3	2	3	4	19	3.17
28	5	5	5	5	5	5	30	5.00
29	5	5	4	3	3	4	24	4.00
30	4	4	4	4	4	3	23	3.83
31	5	4	4	4	3	3	23	3.83
32	5	5	3	4	3	2	22	3.67
33	5	5	4	5	5	3	27	4.50
34	4	5	4	4	4	4	25	4.17
35	4	4	4	4	4	4	24	4.00
36	4	4	4	3	4	4	23	3.83

37	3	4	3	4	4	5	23	3.83
38	5	4	3	4	3	3	22	3.67
39	5	4	3	3	5	5	25	4.17
40	3	4	5	1	3	2	18	3.00
41	3	4	4	4	4	4	23	3.83
42	5	5	4	5	5	5	29	4.83
43	3	5	5	3	4	4	24	4.00
44	5	5	5	5	5	3	28	4.67
45	5	5	4	5	5	5	29	4.83
46	4	5	4	4	4	3	24	4.00
47	5	5	4	4	3	3	24	4.00
48	5	4	3	4	3	3	22	3.67
49	5	5	4	4	4	5	27	4.50
50	5	5	5	4	4	4	27	4.50
51	4	4	3	3	3	2	19	3.17
52	5	3	4	4	4	2	22	3.67
53	3	4	3	3	3	3	19	3.17
54	5	5	5	5	4	5	29	4.83
55	4	5	5	5	5	5	29	4.83
56	5	3	3	3	3	3	20	3.33
57	4	5	5	5	4	4	27	4.50
58	5	5	4	3	5	3	25	4.17
59	5	5	5	4	5	3	27	4.50
60	4	5	4	4	3	5	25	4.17
61	5	4	4	4	5	3	25	4.17
62	5	5	5	5	5	4	29	4.83
63	5	5	5	5	5	5	30	5.00
64	5	5	1	5	3	5	24	4.00
65	4	4	4	4	5	5	26	4.33
66	3	5	5	5	3	2	23	3.83
67	5	5	5	4	4	4	27	4.50
68	4	4	4	4	4	4	24	4.00
69	4	4	4	4	4	4	24	4.00
70	5	5	5	5	5	5	30	5.00
71	4	5	3	3	3	5	23	3.83

Responden	Promosi (X2)							Total	Rerata
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7		
1	5	5	4	5	4	5	5	33	4.71
2	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00
3	4	5	4	4	2	5	5	29	4.14
4	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00
5	5	4	4	3	3	4	4	27	3.86
6	4	4	4	3	4	4	5	28	4.00
7	5	5	5	5	5	4	4	33	4.71
8	5	4	5	4	4	5	4	31	4.43
9	4	4	4	4	4	5	4	29	4.14
10	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
11	5	4	4	4	4	5	5	31	4.43
12	5	5	3	4	5	4	4	30	4.29
13	4	5	5	5	4	5	5	33	4.71
14	5	5	4	5	5	5	4	33	4.71
15	3	5	5	4	5	5	5	32	4.57
16	4	4	4	3	3	4	4	26	3.71
17	4	5	3	3	2	3	4	24	3.43
18	4	4	4	3	5	4	4	28	4.00
19	4	4	5	5	5	4	4	31	4.43
20	5	5	5	4	4	5	5	33	4.71
21	4	5	3	4	4	4	4	28	4.00
22	3	3	3	3	3	3	3	21	3.00
23	4	4	4	4	5	5	4	30	4.29
24	4	4	4	4	2	4	4	26	3.71
25	5	5	5	4	3	5	4	31	4.43
26	5	5	5	5	3	2	4	29	4.14
27	4	3	5	4	5	3	3	27	3.86
28	5	5	5	4	5	5	5	34	4.86
29	4	4	3	3	2	4	4	24	3.43
30	3	4	4	3	4	3	4	25	3.57
31	5	4	3	4	3	4	4	27	3.86
32	4	4	2	5	5	4	2	26	3.71
33	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00
34	5	4	5	4	4	2	4	28	4.00
35	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
36	4	5	3	3	3	4	4	26	3.71
37	4	4	4	3	3	3	3	24	3.43
38	5	5	3	4	3	5	3	28	4.00
39	5	5	5	3	4	5	4	31	4.43

40	5	3	4	2	2	2	4	22	3.14
41	4	4	4	4	3	4	4	27	3.86
42	5	5	3	5	5	5	4	32	4.57
43	3	3	2	4	4	4	3	23	3.29
44	5	5	5	4	5	5	5	34	4.86
45	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00
46	5	5	4	4	5	4	4	31	4.43
47	5	5	3	4	3	3	5	28	4.00
48	3	4	2	3	3	3	3	21	3.00
49	5	5	4	5	4	5	4	32	4.57
50	4	5	4	3	4	5	3	28	4.00
51	3	4	3	3	2	2	2	19	2.71
52	4	4	3	4	5	4	3	27	3.86
53	5	3	4	4	4	3	4	27	3.86
54	5	5	4	5	5	5	5	34	4.86
55	5	5	4	5	5	5	5	34	4.86
56	3	3	3	3	3	3	3	21	3.00
57	4	4	4	3	4	5	4	28	4.00
58	5	5	5	4	3	3	5	30	4.29
59	5	5	3	3	3	5	5	29	4.14
60	5	5	2	2	2	5	5	26	3.71
61	4	4	3	4	3	3	3	24	3.43
62	5	5	5	5	3	5	4	32	4.57
63	5	5	5	4	4	5	5	33	4.71
64	4	5	3	4	5	4	4	29	4.14
65	5	5	5	5	4	5	4	33	4.71
66	5	5	4	4	4	3	4	29	4.14
67	5	5	4	3	3	4	4	28	4.00
68	4	4	4	4	4	4	3	27	3.86
69	5	5	5	5	5	4	4	33	4.71
70	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00
71	3	4	3	3	3	3	3	22	3.14

Responden	Kualitas Produk (X3)									Total	Rerata
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9		
1	5	5	5	4	4	4	3	5	5	40	4.44
2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44	4.89
3	3	4	4	2	2	2	2	5	5	29	3.22
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5.00
5	4	4	4	3	4	3	2	5	4	33	3.67
6	2	4	4	2	2	3	3	4	4	28	3.11
7	4	5	5	3	4	4	4	5	5	39	4.33
8	3	4	4	4	5	4	5	5	5	39	4.33
9	4	4	4	4	3	4	3	4	4	34	3.78
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00
11	3	4	3	3	3	3	3	4	5	31	3.44
12	4	5	4	4	4	4	4	4	5	38	4.22
13	5	5	5	5	5	2	4	5	5	41	4.56
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5.00
15	5	5	4	4	5	5	3	5	5	41	4.56
16	2	3	3	2	2	2	3	4	4	25	2.78
17	4	4	4	4	4	4	3	5	4	36	4.00
18	3	4	4	3	4	4	4	4	4	34	3.78
19	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38	4.22
20	4	5	5	4	4	4	4	5	5	40	4.44
21	4	5	4	4	4	4	4	5	5	39	4.33
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3.00
23	4	4	4	4	4	4	3	4	5	36	4.00
24	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38	4.22
25	4	5	3	2	2	5	2	4	4	31	3.44
26	3	3	4	4	4	4	4	4	3	33	3.67
27	3	3	4	2	3	4	3	5	5	32	3.56
28	5	5	5	4	5	5	4	5	5	43	4.78
29	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35	3.89
30	3	3	4	2	3	3	3	4	4	29	3.22
31	4	4	4	3	4	4	3	4	4	34	3.78
32	4	5	4	4	4	5	2	5	5	38	4.22
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5.00
34	4	5	4	4	4	4	4	5	5	39	4.33
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00
36	4	4	4	2	3	3	3	5	5	33	3.67
37	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37	4.11
38	3	3	4	3	3	4	4	5	5	34	3.78
39	5	5	4	4	5	5	4	5	5	42	4.67

40	1	2	2	2	2	4	5	1	5	24	2.67
41	4	4	3	2	4	4	3	5	5	34	3.78
42	5	5	5	5	5	5	3	5	5	43	4.78
43	4	5	5	5	5	2	3	5	5	39	4.33
44	4	4	5	4	4	4	4	5	5	39	4.33
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5.00
46	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42	4.67
47	4	5	5	3	3	3	3	5	5	36	4.00
48	3	4	4	2	2	2	3	5	5	30	3.33
49	4	5	4	3	5	5	4	5	5	40	4.44
50	3	4	5	4	4	4	4	4	5	37	4.11
51	3	3	3	2	2	2	3	4	4	26	2.89
52	3	4	4	4	4	4	2	3	3	31	3.44
53	3	4	4	3	3	3	3	5	5	33	3.67
54	4	5	5	4	5	5	3	5	5	41	4.56
55	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44	4.89
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3.00
57	4	5	4	3	4	4	4	4	5	37	4.11
58	5	5	5	4	4	4	4	5	5	41	4.56
59	4	4	3	3	2	4	3	4	4	31	3.44
60	4	5	5	5	5	5	4	5	5	43	4.78
61	5	5	4	3	3	3	3	4	4	34	3.78
62	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35	3.89
63	4	4	4	5	4	4	5	5	5	40	4.44
64	3	5	5	3	3	3	1	3	5	31	3.44
65	5	4	4	4	4	3	4	3	4	35	3.89
66	3	5	4	2	2	2	2	5	5	30	3.33
67	4	3	4	4	4	5	5	4	5	38	4.22
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00
69	4	4	4	4	5	5	5	5	5	41	4.56
70	5	5	5	1	5	5	5	5	5	41	4.56
71	5	4	5	2	3	4	3	4	4	34	3.78

Responden	Minat Pembelian (Y)								Total	Rerata
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8		
1	5	5	5	5	5	4	5	4	38	4.75
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5.00
3	4	5	5	5	5	4	5	5	38	4.75
4	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5.00
5	4	4	5	4	4	3	4	3	31	3.88
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5.00
7	4	4	4	4	4	3	5	5	33	4.13
8	5	5	4	5	5	5	4	4	37	4.63
9	4	5	5	5	5	4	5	4	37	4.63
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
12	4	5	5	5	5	3	4	5	36	4.50
13	5	5	5	4	5	5	5	5	39	4.88
14	5	5	5	4	5	5	5	5	39	4.88
15	4	5	5	4	4	4	5	5	36	4.50
16	4	4	4	3	4	4	4	4	31	3.88
17	4	5	4	3	4	4	5	4	33	4.13
18	4	5	5	5	5	4	4	4	36	4.50
19	5	3	4	3	3	4	5	5	32	4.00
20	4	5	5	4	5	5	5	4	37	4.63
21	4	4	4	4	4	4	5	5	34	4.25
22	4	3	3	3	3	3	3	3	25	3.13
23	5	4	4	3	4	4	4	3	31	3.88
24	4	5	5	5	5	5	5	5	39	4.88
25	5	5	5	5	5	3	5	4	37	4.63
26	2	5	5	5	5	5	5	5	37	4.63
27	4	4	3	5	4	4	4	3	31	3.88
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5.00
29	4	4	4	4	4	4	3	4	31	3.88
30	3	4	3	3	4	4	4	4	29	3.63
31	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4.13
32	5	5	5	5	5	2	5	5	37	4.63
33	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5.00
34	5	4	4	4	5	4	5	4	35	4.38
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
36	4	4	5	4	5	4	3	4	33	4.13
37	4	4	4	4	4	3	4	4	31	3.88
38	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5.00
39	4	4	4	5	5	4	5	5	36	4.50

40	4	5	3	1	3	5	1	4	26	3.25
41	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
42	5	5	5	4	4	2	5	5	35	4.38
43	5	2	2	3	2	1	3	5	23	2.88
44	5	5	5	5	5	4	5	4	38	4.75
45	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5.00
46	5	5	5	4	5	4	5	5	38	4.75
47	5	5	5	5	5	4	5	5	39	4.88
48	4	3	4	4	4	3	5	4	31	3.88
49	4	5	5	4	5	4	5	5	37	4.63
50	3	4	3	3	4	2	4	4	27	3.38
51	4	3	3	3	4	5	4	4	30	3.75
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
53	4	4	5	5	4	5	4	4	35	4.38
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5.00
55	5	5	4	5	5	5	5	5	39	4.88
56	3	3	3	3	3	5	3	3	26	3.25
57	4	4	5	3	5	3	5	4	33	4.13
58	5	3	3	3	3	3	5	4	29	3.63
59	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
60	5	5	5	5	5	2	5	5	37	4.63
61	4	4	5	4	4	5	5	5	36	4.50
62	4	5	5	5	5	4	4	4	36	4.50
63	5	5	5	3	5	3	5	5	36	4.50
64	3	5	4	4	5	3	5	5	34	4.25
65	4	4	4	5	5	5	5	4	36	4.50
66	5	5	5	4	5	4	4	4	36	4.50
67	4	5	4	5	4	5	3	4	34	4.25
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
69	4	4	4	4	4	5	5	5	35	4.38
70	3	5	5	5	5	3	5	3	34	4.25
71	3	4	3	3	3	3	4	4	27	3.38

Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas

UJI VALIDITAS

a. Variabel Harga

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total_X 1
X1.1	Pearson Correlation	1	.249*	.153	.236	.281*	.111	.493**
	Sig. (2-tailed)		.039	.209	.051	.019	.365	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69
X1.2	Pearson Correlation	.249*	1	.411**	.323**	.398**	.234	.670**
	Sig. (2-tailed)	.039		.000	.007	.001	.053	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69
X1.3	Pearson Correlation	.153	.411**	1	.305*	.405**	.027	.606**
	Sig. (2-tailed)	.209	.000		.011	.001	.828	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69
X1.4	Pearson Correlation	.236	.323**	.305*	1	.443**	.342**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.051	.007	.011		.000	.004	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69
X1.5	Pearson Correlation	.281*	.398**	.405**	.443**	1	.446**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.019	.001	.001	.000		.000	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69
X1.6	Pearson Correlation	.111	.234	.027	.342**	.446**	1	.597**
	Sig. (2-tailed)	.365	.053	.828	.004	.000		.000
	N	69	69	69	69	69	69	69
Total_X 1	Pearson Correlation	.493**	.670**	.606**	.693**	.772**	.597**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	69	69	69	69	69	69	69

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

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

b. Variabel Promosi

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.535**	.413**	.373**	.184	.326**	.515**	.664**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.130	.006	.000	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
X2.2	Pearson Correlation	.535**	1	.276*	.388**	.196	.501**	.527**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000		.022	.001	.106	.000	.000	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
X2.3	Pearson Correlation	.413**	.276*	1	.409**	.346**	.241*	.463**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000	.022		.000	.004	.046	.000	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
X2.4	Pearson Correlation	.373**	.388**	.409**	1	.582**	.353**	.226	.711**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.000		.000	.003	.062	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
X2.5	Pearson Correlation	.184	.196	.346**	.582**	1	.382**	.172	.647**
	Sig. (2-tailed)	.130	.106	.004	.000		.001	.157	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
X2.6	Pearson Correlation	.326**	.501**	.241*	.353**	.382**	1	.477**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.046	.003	.001		.000	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
X2.7	Pearson Correlation	.515**	.527**	.463**	.226	.172	.477**	1	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.062	.157	.000		.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
Total_X2	Pearson Correlation	.664**	.680**	.671**	.711**	.647**	.699**	.686**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	69	69	69	69	69	69	69	69

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

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

	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.000	.007	.001	.586	.000		.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Total_Y	Pearson Correlation	.448**	.791**	.846**	.760**	.862**	.442**	.692**	.605**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69

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

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



Lampiran 5 : Hasil Uji Reliabilitas

a. Variabel Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.708	6

b. Variabel Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.878	9

c. Variabel Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.878	9

d. Variabel Minat Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.855	8

Lampiran 6 : Hasil Uji Rank Spearman

Correlations

			Harga	Promosi	Kualitas_Produk	Minat_Pembelian
Spearman's rho	Harga	Correlation Coefficient	1.000	.742**	.674**	.449**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
		N	71	71	71	71
	Promosi	Correlation Coefficient	.742**	1.000	.731**	.686**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
		N	71	71	71	71
	Kualitas_Produk	Correlation Coefficient	.674**	.731**	1.000	.541**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
		N	71	71	71	71
	Minat_Pembelian	Correlation Coefficient	.449**	.686**	.541**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
		N	71	71	71	71

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



Lampiran 7 : Hasil Uji Kendall W (Konkordansi Kendall)

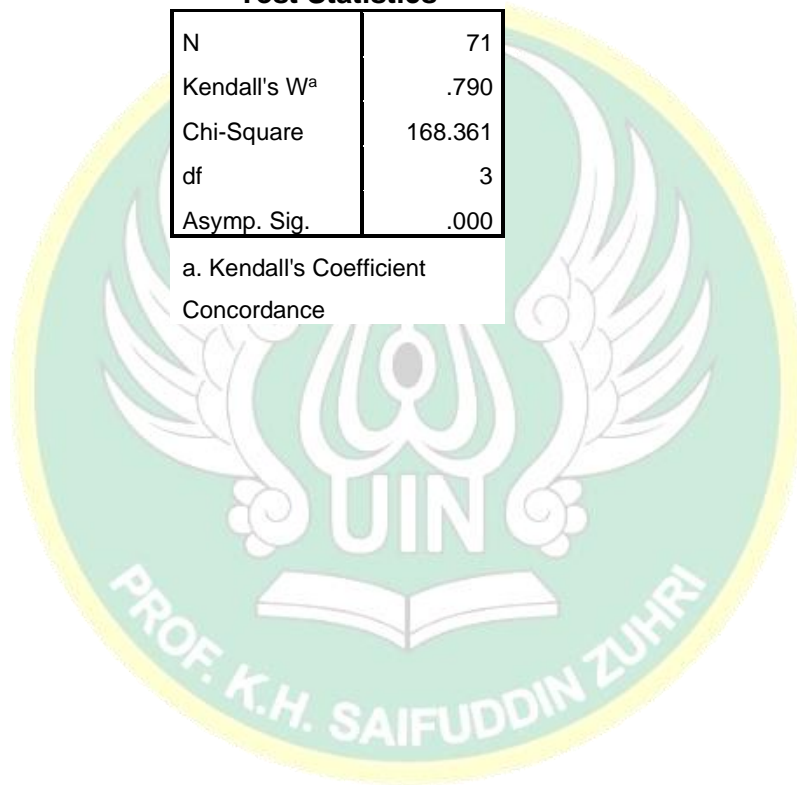
Ranks

	Mean Rank
Harga	1.12
Promosi	2.04
Kualitas_Produk	3.60
Minat_Pembelian	3.25

Test Statistics

N	71
Kendall's W ^a	.790
Chi-Square	168.361
df	3
Asymp. Sig.	.000

a. Kendall's Coefficient
Concordance



Lampiran 8 : Hasil Uji Regresi Ordinal

Warnings

There are 24 (50.0%) cells (i.e., dependent variable levels by observed combinations of predictor variable values) with zero frequencies.

Unexpected singularities in the Fisher Information matrix are encountered. There may be a quasi-complete separation in the data. Some parameter estimates will tend to infinity.

The PLUM procedure continues despite the above warning(s). Subsequent results shown are based on the last iteration. Validity of the model fit is uncertain.

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Minat Pembelian	Netral	8	11.3%
	Setuju	25	35.2%
	Sangat Setuju	38	53.5%
Harga	Netral	8	11.3%
	Setuju	38	53.5%
	Sangat Setuju	25	35.2%
Promosi	Netral	8	11.3%
	Setuju	35	49.3%
	Sangat Setuju	28	39.4%
Kualitas Produk	Tidak Setuju	1	1.4%
	Netral	12	16.9%
	Setuju	29	40.8%
	Sangat Setuju	29	40.8%
Valid		71	100.0%
Missing		0	
Total		71	

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	86.863			
Final	33.743	53.120	7	.000

Link function: Logit.

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	17.840	23	.766
Deviance	17.369	23	.791

Link function: Logit.

Pseudo R-Square

Cox and Snell	.527
Nagelkerke	.620
McFadden	.395

Link function: Logit.



Parameter Estimates

	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
Threshold [Y = 3]	-6.210	1.217	26.023	1	.000	-8.597	-3.824	
	[Y = 4]	-2.072	.646	10.268	1	.001	-3.339	-.805
Location	[X1=3]	.616	1.274	.234	1	.629	-1.881	3.114
	[X1=4]	-.036	.743	.002	1	.961	-1.493	1.420
	[X1=5]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[X2=3]	-6.522	1.725	14.296	1	.000	-9.902	-3.141
	[X2=4]	-.488	.884	.305	1	.581	-2.221	1.244
	[X2=5]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[X3=2]	-24.288	.000	.	1	.	-24.288	-24.288
	[X3=3]	-1.300	1.132	1.319	1	.251	-3.520	.919
	[X3=4]	-2.297	.865	7.056	1	.008	-3.992	-.602
	[X3=5]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Lampiran 9 : Surat Keterangan Penelitian

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum wr.wb

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Dwi Amanah

Jabatan : Pengelola Komunitas ARMY SPACE Purwokerto

Memberikan keterangan bahwa,

Nama : Puti Maulina Azhar

NIM : 1917201027

Universitas : UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Program Studi : Ekonomi Syariah

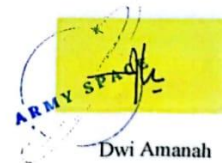
Telah menyelesaikan penelitian dalam rangka memenuhi tugas skripsi yang berjudul "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian *Merchandise K-pop Official* Melalui E-commerce (Studi Kasus Pada Penggemar K-pop ARMY SPACE Purwokerto)" pada bulan Maret 2023 di Purwokerto.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk digunakan sebagaimana mestinya,

Wassalamualaikum wr.wb

Pengelola Komunitas

ARMY SPACE Purwokerto



Dwi Amanah

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan dibawah ini:

1. Nama : Puti Maulina Azhar
2. Tempat, Tanggal Lahir : Banyumas, 4 Januari 2001
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Alamat : Desa Tunjung, Rt 07/02, Kecamatan Jatilawang, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah, 53174.
5. Email : putimaulinazhar@gmail.com
6. Nama Orang Tua :
 - a. Ayah : Kislam
 - b. Ibu : Suliyah
7. Pendidikan Formal :
 - a. SD Negeri 4 Jatilawang
 - b. SMP Negeri 1 Jatilawang
 - c. SMA Negeri 1 Jatilawang
 - d. UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Purwokerto, 3 April 2023



Puti Maulina Azhar
NIM, 1917201027