

**PENGARUH INOVASI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG
MERCHANDISE**

Studi Kasus Pada Fans Idol Group JKT48 Di Yogyakarta

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta untuk
Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:
Nanda Mahardhika
NIM. 12808141045

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2016**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH INOVASI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG
MERCHANDISE**

Studi Kasus Pada Fans Idol Group JKT48 di Yogyakarta

Oleh :

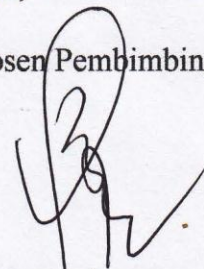
Nanda Mahardhika

12808141045

Telah Disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di
depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

Yogyakarta, 21 Oktober 2016

Dosen Pembimbing,



Penny Rahmawaty, M.Si
NIP. 196602022006042001

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “**PENGARUH INOVASI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG MERCHANDISE** (*Studi Kasus Fans Idol Group JKT48 di Yogyakarta*)” yang disusun oleh Nanda Mahardhika NIM. 12808141045, telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 28 Oktober 2016 dan dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI			
Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
ArifWibowo,MEI.	Ketua Penguji		12 November 2016
Penny Rahmawaty,M.Si	Sekretaris Penguji		13 November 2016
AgungUtama, SE, M.Si.	Penguji Utama		8 November 2016

Yogyakarta, 125 November 2016

Fakultas Ekonomi



Dekan,
Dr. Sugiharsono, M.Si.

NIP. 195503281983031002

HALAMAN PERNYATAAN

Nama : Nanda Mahardhika
Nim : 12808141045
Prodi/Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Judul Penelitian : Pengaruh Inovasi dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Merchandise (Studi Kasus Pada Fans *Idol Group* JKT48 di Yogyakarta)

Menyatakan bahwa penelitian ini merupakan hasil karya saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya, tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis oleh orang lain atau telah digunakan sebagai persyaratan penyelesaian studi di perguruan tinggi lain, kecuali pada bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Yogyakarta, 25 November 2016

Yang Menyatakan



Nanda Mahardhika

NIM. 12808141045

MOTTO

“Hai orang-orang beriman, jadikanlah sabar dan shalatmu sebagai penolong,

Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar.”

(QS. Al-Baqarah: 153)

“Hidup bagaikan hukum fisika kekekalan energi, energi yang masuk sama dengan energi yang akan dikeluarkan”

(Penulis)

“Jangan berlebihan terhadap suatu hal. Karena suatu hal yang berlebihan tidak baik bagi keseimbangan hidup ”

(Penulis)

“Walaupun petinju outboxer aku tak mengincar perhitungan angka”

(Ichiro Miyata)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

Allah SWT yang telah memberikan nikmat yang tiada batasnya. Sholawat serta salam selalu kita haturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW,

Keluarga, sahabat dan para pengikutnya.

Orangtua saya, alm Bapak Parwoto dan Ibu Astuti Spd, terima kasih atas doa yang tiada henti dan dukungan yang tiada batas. Semoga ini dapat menjadi bagian dari kebahagiaan kalian. Terima kasih untuk dukungannya selama ini yang membuat saya bersemangat untuk mewujudkan mimpi-mimpi saya.

**PENGARUH INOVASI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI
ULANG MERCHANDISE
(STUDI KASUS PADA FANS IDOL GROUP JKT48 DI YOGYAKARTA)**

Oleh:
Nanda Mahardhika
NIM. 12808141045

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh inovasi terhadap minat beli ulang merchandise idol group JKT48, (2) pengaruh harga terhadap minat beli ulang merchandise idol group JKT48 dan (3) pengaruh inovasi dan harga terhadap minat beli ulang merchandise idol group JKT48.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh fans JKT48 di Yogyakarta yang pernah membeli merchandise idol group JKT48 atau menonton konser idol group JKT48. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 120 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif inovasi terhadap minat beli ulang merchandise idol group JKT48 di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,741 dengan nilai signifikansi sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05 ($0,007 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,339; (2) terdapat pengaruh positif harga terhadap minat beli ulang merchandise idol group JKT48 di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 8,786 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,853; (3) terdapat pengaruh positif inovasi dan harga secara simultan terhadap minat beli ulang merchandise idol group JKT48 di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan diperoleh nilai F hitung sebesar 42,768 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: Inovasi, Harga, Minat Beli Ulang

**THE INFLUENCE OF INNOVATION AND PRICE TOWARD
MERCHANDISE RE PURCHASE INTENTION
(CASE STUDY ON IDOL GROUP JKT48 FANS IN YOGYAKARTA)**

By
Nanda Mahardhika
NIM. 12808141045

ABSTRACT

This study aimed to find out: (1) The influence of innovation toward re-purchase intention merchandise idol group JKT48. (2) The influence of price toward re-purchase intention merchandise idol group JKT48. (3) The influence of innovation and price toward re-purchase intention merchandise idol group JKT48

This type of research used in this study was a survey. The population in this study were all fans of JKT48 in Yogyakarta who have ever bought merchandise of JKT48 or watched JKT48 concert. The sampling technique using purposive sampling method with a sample size of 120 people. The technique of collecting data using questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis techniques used to answer the hypothesis is multiple regression.

The results showed that: (1) there was a positive effect of innovation to the re-purchase intention merchandise of idol group JKT48 in the Yogyakarta. This is evidenced from value of 2.741 with a significance value of 0.007 less than 0.05 ($0.007 < 0.05$), and the regression coefficient has a positive value of 0.339; (2) there was a positive influence of price on merchandise of idol group JKT48 re-purchase intention in Yogyakarta. This is evidenced from the t value of 8.786 with a significance value of 0.000 ($0.000 < 0.05$) and the regression coefficient has a positive value of 0.853 (3) there was the influence of innovation and price simultaneously towards re-purchase intention of idol group JKT48 in the Yogyakarta. This is evidenced by the test results obtained calculated F value of 42.786 with a significance of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Innovation, Price, Re-Purchase Intention

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, atas berkat dan rahmat-Nya skripsi ini dapat diselesaikan dengan lancar. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.

Penyusunan skripsi tak akan selesai tanpa dukungan dan doa banyak pihak. Pada kesempatan ini penulis sampaikan banyak terimakasih kepada :

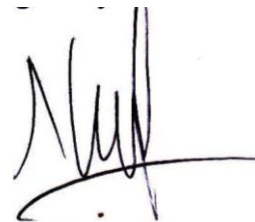
1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.A., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta atas kesempatan yang diberikan untuk kuliah di UNY.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta atas izinnya untuk melakukan penelitian.
3. Penny Rahmawaty, M.Si, terima kasih telah menjadi pembimbing yang meluangkan waktu dan memberikan ilmu dan bimbingannya dalam penyusunan skripsi ini.
4. Muniya Alteza M.Si., penasihat akademik, terima kasih selalu memberikan semangat agar lebih meningkatkan prestasi serta bimbingannya selama ini.
5. Agung Utama, SE. M.Si., narasumber skripsi, terimakasih atas waktu dan bimbingannya dalam penyusunan skripsi.
6. Arif Wibowo, MEI ketua penguji skripsi ini, terima kasih atas waktu dan bimbingannya dalam penyusunan skripsi.
7. Semua Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Manajemen atas ilmu pengetahuan dan waktu yang diberikan.

8. Orangtua saya Alm Bapak Parwoto dan Ibu Astuti atas segala dukungan sehingga saya mempunyai alasan untuk menjadi sukses dan membahagiakan kalian..
9. Teman-teman se-angkatan Manajemen A09 2012, terima kasih atas motivasi serta bantuannya.
10. Soropadan Club, Tito, Benjo, Bonteng, Mas Adi dan Bawono telah memberikan kesempatan kepada saya memperoleh arti persahabatan serta kekeluargaan.

Semoga semua kebaikan yang telah diberikan mendapatkan pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Yogyakarta, 25 November 2016

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Nanda', with a long horizontal stroke extending to the right.

Nanda Mahardhika

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Pembatasan Masalah	10
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	11
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	13
A. Landasan Teori	13
1. Minat beli ulang	13
2. Inovasi	15
3. Harga	17

B. Penelitian yang Relevan	19
C. Kerangka Berpikir	21
D. Paradigma Penelitian	22
E. Hipotesis Penelitian	23
BAB III. METODE PENELITIAN	24
A. Desain Penelitian	24
B. Variabel Penelitian	24
C. Tempat dan Waktu Penelitian	26
D. Populasi dan Sampel	26
E. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian	27
F. Teknik Pengumupulan Data	27
G. Instrumen Penelitian	29
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
A. Hasil Penelitian	41
1. Analisis Deskriptif	41
a. Karakteristik Responden	41
b. Deskripsi Kategori Variabel	43
2. Uji Prasyarat Analisis	47
a. Uji Normalitas	47
b. Uji Linearitas	48
c. Uji Multikolinearitas	48
d. Uji Heteroskedastisitas	49
3. Analisis Regresi Berganda	50

4. Pengujian Hipotesis	50
a. Uji t	51
b. Uji F	52
c. Koefisien Determinasi <i>Adjusted R²</i>	54
B. Pembahasan	54
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	59
A. Kesimpulan	59
B. Keterbatasan Penelitian	59
C. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	63

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. Kisi – kisi Instrumen Penelitian	29
Tabel 2. KMO and Bartlett’s Test Tahap 1	32
Tabel 3. Hasil Uji Validitas Tahap 1	33
Tabel 4. KMO and Bartlett’s Test Tahap 2	34
Tabel 5. Hasil Uji Validitas Tahap 2	35
Tabel 6. Hasil Uji Realibilitas Variabel Penelitian	37
Tabel 7. Jenis Kelamin Responden	43
Tabel 8. Usia Responden	43
Tabel 9. Penghasilan Responden	44
Tabel 10. Kategori Variabel Inovasi	45
Tabel 11. Kategori Variabel Harga	46
Tabel 12. Kategori Variabel Minat Beli.....	47
Tabel 13. Hasil Uji Normalitas	48
Tabel 14. Hasil Uji Linearitas	49
Tabel 15. Hasil Uji Multikolinearitas	50
Tabel 16. Hasil Uji Heteroskedastisitas	51
Tabel 17. Hasil Analisis Regresi Berganda	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. Grafik Popularitas <i>Idol Group</i> JKT48 per November 2015	5
Gambar 4. Paradigma Penelitian	23

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	63
2. Data Penelitian	68
3. Data Karakteristik Responden	71
4. Hasil Uji Validitas CFA(Tahap 1)	79
5. Hasil Uji Validitas CFA (Tahap 2)	80
6. Hasil Uji Reliabilitas	81
7. Hasil Uji Normalitas	88
8. Hasil Uji Linearitas	89
9. Hasil Uji Multikolinearitas	92
10. Hasil Uji Heteroskedastisitas	93
11. Hasil Analisis Regresi Berganda	94

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada jaman globalisasi dan kecepatan persaingan bisnis menuntut perusahaan harus dapat bersikap dan bertindak secara kreatif dan inovatif. Lingkungan bisnis bergerak sangat dinamis, serta mempunyai ketidakpastian paling besar. Oleh karena itu, dalam abad millenium seperti sekarang perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif (*competitive rivalry*) dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal salah satunya adalah dengan strategi inovasi produk dan penetapan harga.

Salah satu bisnis yang menuntut kecepatan persaingan bisnis dalam perusahaan adalah industri musik. Industri musik sebagai industri *hybird* yaitu industri yang memproduksi barang dan jasa sekaligus. Industri musik terus berkembang seiring perkembangan zaman, hal tersebut dipengaruhi oleh perkembangan budaya manusia. Tren musik yang sedang digandrungi oleh beberapa kalangan juga dapat membuat perkembangan musik menjadi berubah-ubah. Industri musik di Indonesia sendiri pada saat ini mulai tumbuh berkembang.

Poin penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenangkan suatu persaingan pasar, yaitu perusahaan tersebut perlu memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu produk, dalam hal ini adalah minat membeli dari seorang konsumen yang selalu timbul setelah adanya proses

evaluasi alternatif dan didalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2001), faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat membeli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandasi suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan.

Dalam persaingan seperti sekarang ini, inovasi produk yang dilakukan perusahaan memberikan peranan penting bagi keberlangsungan aktivitas penjualan melalui pelanggan yang tetap loyal. Inovasi produk di terapkan karena konsumen menginginkan sesuatu yang berbeda dengan beberapa inovasi yang di berikan oleh perusahaan. Song dan Parry (1997 dalam Dewi, 2006) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru (hingga suatu produk inovasi harus mempunyai keunggulan dibanding dengan produk lain sejenis). Hal ini juga sejalan dengan pendapat Cooper (2000 dalam Dewi, 2006) bahwa keunggulan produk baru sangat penting dalam lingkaran pasar global yang sangat bersaing. Keunggulan tersebut tidak lepas dari pengembangan produk inovasi yang dihasilkan sehingga akan mempunyai keunggulan dipasar yang selanjutnya akan menang dalam persaingan

Salah satu artis dalam industri musik Indonesia yang cukup dikenal di Indonesia karna inovasinya dalah JKT48. Dibentuk pada tahun 2011, JKT48 adalah *idol group* terbesar di Asia Tenggara dengan fanbase mencapai lebih dari 5 juta penggemar, *idol grup* yang lebih mengedepankan *dance* ini merupakan grup saudari AKB48 pertama yang berada di luar Jepang.

JKT48 telah menjadi sebuah fenomena di Indonesia di awal awal terbentuknya pada tahun 2011. Manajemen JKT48 atau sering disebut sebagai JOT (JK48 *Operation Team*) telah berhasil mengadopsi inovasi manajemen dari *sistergroup* nya dari jepang AKB di industri musik indonesia. Diantara inovasi yang paling menonjol dan seakan membuat anomali di Indonesia diantaranya adalah dari segi jumlah member yang diluar kewajaran, pada tahun 2016 saat ini member JKT48 sendiri telah mencapai 71 member yang dibagi menjadi 3 tim, J, K, T dan 2 tim *trainee*

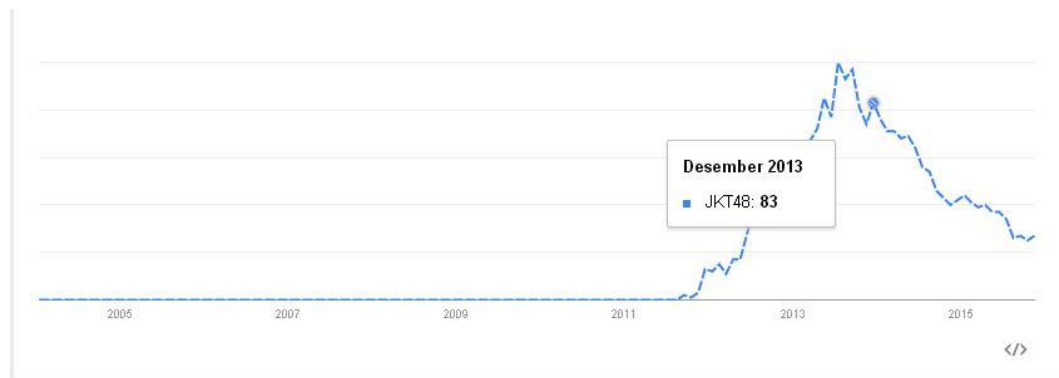
Selain itu JKT48 sendiri mempunyai konsep *idol you can meet* yaitu idola yang bisa ditemui karena JKT48 mempunyai pertunjukan musik yang rutin setiap hari diselenggarakan di lantai 4 mal FX jakarta yang sering di sebut dengan Theater JKT48, sehingga dengan begitu dapat memudahkan *fans* untuk bertemu idolanya setiap hari. Anomali lain yang menjadi keunikan JKT48 sendiri adalah strategi pemasaran mereka dalam peluncuran *single* terbaru mereka yang memberikan bonus *service* terhadap para konsumennya. Industri musik pada satu atau dua dekade lalu masih menggantungkan dari penjualan rilisan fisik berupa CD ataupun DVD dalam eksistensi bisnisnya. Akan tetapi pada jaman sekarang

hal tersebut akan sulit dilakukan jika hanya bergantung dengan penjualan rilisan fisik saja.

Di samping inovasi produk, tinjauan terhadap harga juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk (Kotler, 1991). Oleh karena itu, JKT48 memandang penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar. Pada hakekatnya harga ditentukan oleh biaya produk. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut (Basu Swastha dan Irawan, 2001). Bila konsumen bersedia menerima harga tersebut, maka produk tersebut akan diterima oleh masyarakat. Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun ada baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, dan kualitas produk.

Memasuki tahun ke 5 JKT48 di dunia industri musik di Indonesia, seiring bertambahnya usia sebuah *group* musik pasti akan mengalami transisi dalam masa popularitasnya. Masa transisi di dunia permusikan Indonesia yang keras mau tidak mau harus membuat sang musisi bekerja lebih keras untuk bagaimana caranya agar penikmat musik dan fans tetap tidak berpaling dari mereka hal ini pun berlaku juga untuk sebuah *idol group* sekelas JKT48.

Setelah mengalami berbagai kesuksesan dan rekor penjualan *merchandise* yang fantastis pada tahun-tahun awal berdirinya JKT48, belakangan ini JKT48 mengalami penurunan popularitas di mata fans di Indonesia. Salah satu bukti penurunan popularitas JKT48 dapat di buktikan dengan sebuah *tools* dari Google yaitu Google Trends. Melalui Google Trends popularitas sebuah artis dapat diukur berdasarkan dari sejumlah input *keyword* mengenai nama sebuah artis tersebut di berbagai produk Google Youtube dll. Penurunan popularitas JKT48 pada bulan November 2015 yang diukur melalui Google Trends dapat di lihat pada grafik dibawah ini



Gambar 1. Grafik popularitas *idol Group* JKT48 per November 2015

Pada Grafik tersebut JKT48 di akhir tahun 2015 mengalami penurunan popularitas yang sangat drastis setelah mengalami puncak popularitasnya pada bulan 2013. Dapat dilihat juga pada grafik nilai popularitas JKT48 di tahun 2015 hampir mendekati nilai popularitas mereka pada saat pertama kali mereka dibentuk pada akhir tahun 2011.

Berbagai bukti lain yang menguatkan akan penurunan penjualan *merchandise* JKT48 pun dapat dilihat dari data tabel penjualan dibawah ini

Tabel 1. Tingkat Penjualan Merchandise JKT48 Tahun 2011 Sampai 2014

No	Produk	2011	2012	2013	2014
1	Fotopack	38,0%	38,8%	45,9%	34,8%
2	Handuk	26,9%	30,0%	31,3%	20,5%
3	Lightstick	8,5%	9,5%	9,0%	8,2%
4	Fotobook	7,4%	5,7%	5,5%	5,0%
5	Kipas	6,7%	3,3%	5,2%	4,7%
6	Gantungan kunci	3,0%	4,7%	7,6%	6,1%
Rata-rata		15,08%	15,33%	17,42%	13,22%

Sumber: [http://www.topbrandawardsurveyresult.com/Official Fans Club JKT48](http://www.topbrandawardsurveyresult.com/Official_Fans_Club_JKT48)

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa penjualan *merchandise* JKT48 mengalami penurunan di tahun 2014. Pada tahun 2012 sampai 2013 penjualan *merchandise* mengalami peningkatan dari 15,08% sampai 17,42%. Namun, pada tahun 2014 penjualan *merchandise* JKT48 mengalami penurunan menjadi 13,22%. Dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2014 penjualan *merchandise* JKT48 mengalami penurunan. Berbagai penyebab terjadinya penurunan minat beli ulang *merchandise* JKT48 disebabkan oleh berbagai hal diantaranya adalah

1. Segala Hal Dijadikan Ladang Bisnis.

Dengan memanfaatkan kefanatikan fans manajemen JKT48 melakukan segala hal untuk menjadi ladang bisnis bagi mereka. Untuk berfoto bareng bersama member JKT48 saja, fans JKT48 harus membayar setidaknya 50 ribu sampai 100 ribu untuk *twoshoot* berdua sekali foto. Selain itu berbagai *merchandise* JKT48 yang dirasa fans harganya terlalu mahal menjadi penyebab menurun minat beli ulang terhadap produk *merchandise* JKT48.

2. Jarang Tampil di Layar TV.

Selain EO merugi yang *kapok* mengundang JKT48 untuk konser, kabarnya beberapa stasiun televisi yang pernah mengundang JKT48 juga beranggapan hal yang sama. JKT48 serial/*reality show* JKT48 seperti JKT48 Story (RCTI), JKT48 Missions (TRANS7), iClub48 (NET.) dan YOKOSO JKT48 (ANTV), Semua stasiun TV tersebut harus mengeluarkan biaya yang tidak normal untuk mengundang dan membuat acara JKT48, namun pendapatannya tidak sebanding dengan biaya pengeluaran. Kabarnya, honor JKT48 untuk sekali manggung dalam 4 lagu saja mencapai 200 juta lebih per 2013. Data tersebut per-tahun 2013, tiga tahun berlalu.

3. Tidak Ada Perkembangan Inovasi.

Semua hal yang berkaitan dengan misteri-misteri apa yang terjadi dengan JKT48 di masa akan datang dan rahasia manajemen untuk *project-projectnya* tidak lagi diminati para fans, fans sudah mulai bosan dengan konsep yang diberikan manajemen. Tidak adanya perkembangan inovasi yang berarti dalam peluncuran *merchandise* terbaru mereka dalam setiap single yang akan dirilis.

Sebelum melakukan penelitian penulis pun telah melakukan prasurvey melalui metode wawancara terhadap 20 *fans* JKT48 di Yogyakarta. 15 dari 20 responden mengatakan jika mereka mengalami penurunan minat beli ulang terhadap produk JKT48 karena tidak memiliki inovasi baru. Responden menerangkan JKT48 selama ini hanya membuat *cover* lagu dari *sistergroup* mereka di Jepang seperti AKB48, SKE48 dll yang di alih bahasa ke bahasa Indonesia. Mereka mengharapkan JKT48 mempunyai lagu orisinil sendiri sebagai *single* ataupun album mereka selanjutnya. 5 dari 20 responden berikutnya mengatakan bahwa

harga produk JKT48 seperti merchandise, rilisan fisik, ataupun tiket konser JKT48 mengalami kenaikan harga yang tidak wajar. Mereka mengatakan bahwa tiket konser JKT48 di Yogyakarta pada tahun 2013 paling murah hanya berkisar 50 ribu rupiah saja sedangkan pada tahun 2015 sudah melonjak untuk tiket termurahnya berkisar 200 ribu rupiah.

Beberapa penelitian tentang pengaruh inovasi produk dan harga terhadap minat beli konsumen telah banyak dilakukan diantaranya adalah ;

Tika Septiani (2009) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus di Amanda Brownies Kukus Bandung”. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh inovasi produk terhadap minat beli ulang dapat dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis yang menunjukan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan antar inovasi produk terhadap minat beli ulang konsumen di Amanda Brownies Kukus.

Penelitian lainnya yang sejenis Andrawan Diponugroho (2015) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Kemampuan Inovasi Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Daya Tarik Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Parlour Cafe Semarang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara kemampuan inovasi berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang

Sedangkan penelitian Miky Andian Tito (2016) tentang “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Kartu XL 4G LTE” menunjukkan hasil bahwa pengaruh inovasi produk memiliki pengaruh terhadap minat beli

ulang konsumen sedangkan pengaruh harga tidak memiliki pengaruh positif terhadap ulang minat beli konsumen.

Sumber acuan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Miky Andian Tito (2016) tentang “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Kartu XL 4G LTE”. Penulis menjadikan penelitian tersebut sebagai acuan dengan mengadaptasi variabel inovasi produk, harga dan minat beli ulang. Perbedaan penelitian yang terdahulu adalah pada objek yang diteliti. Pada penelitian sebelumnya objek penelitian adalah sebuah produk kartu seluler sedangkan pada penelitian ini menulis lebih memilih objek penelitian berupa *merchandise* sebuah artis. Kontribusi penelitian ini adalah untuk pihak JKT48 agar dapat meningkatkan minat beli ulang *merchandise* dari berbagai variabel yang dianggap penulis mempengaruhi minat beli. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Inovasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang *Merchandise* (Studi Kasus Pada Fans *Idol group* JKT48 Di Yogyakarta)

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut

1. Tidak adanya perkembangan inovasi yang dialami JKT48 mengakibatkan penurunan minat beli ulang terhadap *merchandise* JKT48.

2. Harga dari berbagai produk merchandise JKT48 yang mengalami kenaikan tanpa diimbangi dengan inovasi.
3. Menurunnya minat beli ulang tiket pertunjukkan JKT48 baik di theater maupun di acara *off airshow*.
4. Sepinya tawaran manggung *on air* dari stasiun televisi yang disebabkan harga *fee* tampil terlalu mahal.
5. Siklus popularitas musisi di Indonesia yang *fluktuatif*.

C. Perbatasan Masalah

Berdasarkan banyaknya identifikasi masalah yang ada, supaya penelitian ini lebih fokus dan lebih tepat sasaran maka perlu adanya pembatasan masalah. Penelitian ini lebih memfokuskan pada pengaruh inovasi produk dan harga terhadap minat beli ulang (Studi Kasus Pada Fans *Idol group* JKT48 Di Yogyakarta).

D. Rumusan Masalah

Penelitian yang paling pokok adalah bagaimana pengaruh inovasi produk dan harga terhadap minat beli ulang konsumen. Secara lebih spesifik, dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh inovasi terhadap minat beli ulang konsumen produk *merchandise idol group* JKT48 di Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli ulang konsumen produk *merchandise idol group* JKT48 di Yogyakarta?

3. Bagaimana pengaruh inovasi dan harga pada terhadap minat beli ulang konsumen produk *merchandise idol group* JKT48 di Yogyakarta?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi terhadap minat beli ulang konsumen produk *merchandise idol group* JKT48 di Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli ulang konsumen produk *merchandise idol group* JKT48 di Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh inovasi dan harga pada terhadap minat beli ulang konsumen produk *merchandise idol group* JKT48 di Yogyakarta.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi pihak manajemen JKT48

Hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan untuk memperbaiki penurunan popularitas JKT48 serta untuk menyusun strategi bersaing dalam waktu yang akan datang.

2. Bagi pihak lain/pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan informasi yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan sekaligus dapat menguatkan teori-teori dan konsep yang ada mengenai pengaruh inovasi dan harga terhadap minat beli konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Minat Beli Ulang

Minat adalah kecenderungan seseorang untuk merasa tertarik pada objek tertentu yang dianggap paling penting. Sedangkan *need for achievement* adalah kebutuhan untuk mencapai prestasi tertentu (Weiner, 1985 dalam Arifin, 2010). Minat membeli dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli yang merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen.

Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli. Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor (1995) dalam Dwityanti (2008), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Menurut Ferdinand (2002) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator indikator sebagai berikut

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- 4) Minta eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut..

2. Inovasi

Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Namun Kotler (2003) menambahkan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu maka perusahaan diharapkan menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan. Inovasi mempunyai 4 (empat) ciri yaitu :

1. Memiliki kekhasan / khusus artinya suatu inovasi memiliki ciri yang khas dalam arti ide, program, tatanan, sistem, termasuk kemungkinan hasil yang diharapkan.
2. Memiliki ciri atau unsur kebaruan, dalam arti suatu inovasi harus memiliki karakteristik sebagai sebuah karya dan buah pemikiran yang memiliki kadar orisinalitas dan kebaruan.

3. Program inovasi dilaksanakan melalui program yang terencana, dalam arti bahwa suatu inovasi dilakukan melalui suatu proses yang yang tidak tergesa-gesa, namun ke-inovasian dipersiapkan secara matang dengan program yang jelas dan direncanakan terlebih dahulu.
4. Inovasi yang digulirkan memiliki tujuan, program inovasi yang dilakukan harus memiliki arah yang ingin dicapai, termasuk arah dan strategi untuk mencapai tujuan tersebut.

Lukas dan Ferrell (2000) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu:

1. Perluasan lini (line extensions) yaitu produk yang dihasilkan perusahaan tidaklah benar-benar baru tetapi relatif baru untuk sebuah pasar.
2. Produk baru (me too – product) yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.
3. Produk benar – benar baru (new – to – the – world - product) adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar. Penelitian Droge dan Vickery (1994) menemukan bahwa produk dapat dijadikan sebagai salah satu sumber keunggulan bersaing. Perusahaan yang mampu mendesain produknya sesuai dengan keinginan pelanggan akan mampu bertahan di tengah persaingan karena produknya yang tetap diminati oleh pelanggan. Hasil penelitian yang sama juga dikemukakan oleh Bharadwaj et al (1993) yang mengemukakan bahwa kemampuan perusahaan untuk terus melakukan inovasi terhadap produk

-produknya akan menjaga produk tersebut tetap sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, inovasi produk dapat dijadikan sebagai sumber dari keunggulan bersaing perusahaan. Beberapa indikator yang digunakan untuk menilai inovasi produk adalah kultur inovasi, inovasi teknis, dan inovasi produk. Kultur inovasi adalah budaya inovasi yang ada di perusahaan. Inovasi teknis adalah inovasi pada proses perusahaan dalam menghasilkan produk. Inovasi produk adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai keinginan pelanggan.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk jika memungkinkan) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Dharmesta dan Irawan, 2005). Dalam kenyataan konsumen dalam menilai harga suatu produk, sangat tergantung bukan hanya dari nilai nominal secara absolut tetapi melalui persepsi mereka pada harga (Nagle & Holden, 1995 dalam Isman Pepadri (2002). Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2008). Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Dengan kata lain harga merupakan sebuah nilai yang harus ditukarkan dengan produk yang dikehendaki konsumen. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu unsur bauran

pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti bauran pemasaran lainnya. Namun dalam melakukan perubahan harga perusahaan harus benar-benar mempertimbangkan secara cermat reaksi pelanggan dan juga pesaing.

b. Persepsi Harga

Freddy Rangkuti (2008) menyatakan bahwa persepsi harga adalah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan. Sedangkan menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2008) persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga. Persepsi konsumen tentang harga merupakan anggapan atau pandangan konsumen tentang harga yang ditetapkan perusahaan (Febriana Pramudya Wardani, 2008). Sedangkan persepsi terhadap kewajaran harga dapat pula dijelaskan dengan teori *acquisition transaction utility*. Konsumen akan melakukan pembelian (*acquisition utility*) apabila harga tersebut dikaitkan dengan keuntungan atau kerugian dalam perspektif fungsi produk. Sedangkan *truncation utility*, konsumen mempersepsikan harga dengan kenikmatan dari perbedaan antara *interval reference prices* dengan harga pembelian. Persepsi harga (*price perceptions*) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pendekatan untuk memahami persepsi harga adalah pemrosesan informasi, yang di kemukakan oleh Jacoby dan Olson (2000)

Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga dapat mempengaruhi sikap konsumen. Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan.

C. Indikator harga

Menurut Stanton (1998) indikator harga adalah

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

B. Penelitian yang Relevan

Pada dasarnya, suatu penelitian tidak berangkat dari awal. Akan tetapi terdapat penelitian penelitian yang telah mendahulinya. Penelitian yang meneliti tentang “Pengaruh Inovasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen” telah banyak dilakukan diantaranya adalah

1. Agus Rahayu & Gita Anggarini (2009) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Inovasi Terhadap Minat Beli Produk Audio Sony Di Toko Aneka Irama Jalan ABC Bandung”. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian dapat dibuktikan dengan hasil

pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian

2. Sedangkan penelitian Bayu Hendrawan S dan Sri Setyo Iriani (2014) tentang “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Mie Sedaap Cup” menunjukkan hasil bahwa pengaruh inovasi produk memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen sedangkan pengaruh harga tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.
3. Penelitian lainnya yang sejenis Muhammad Nadiv Abdullah (2013) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Analisis Inovasi Produk dan Harga Penyewaan Lapangan Futsal Terhadap Minat Beli Pada Grand Futsal Kuningan”. Hasil menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli penyewaan lapangan Grand Futsal Kuningan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli penyewaan lapangan Grand Futsal Kuningan dan inovasi produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli penyewaan lapangan Grand Futsal Kuningan.
4. Penelitian lainnya yang sejenis Ligawati (2011) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Pengharum Ruangan Dennis”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan inovasi produk dan kebijakan harga mempunyai pengaruh positif yang kuat terhadap minat beli konsumen.

C. Kerangka Berpikir

1. Inovasi Memiliki Pengaruh terhadap Minat Beli Ulang

Inovasi sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan adanya inovasi terhadap produk yang akan mereka beli. Inovasi adalah sebuah terobosan baru yang berkaitan dengan produk produk baru. Inovasi yang kuat akan menimbulkan keunggulan bersaing yang kuat tersendiri bagi produk sendiri. Apabila produk memiliki keunggulan bersaing yang kuat dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang.

2. Harga Memiliki Pengaruh terhadap Minat Beli Ulang

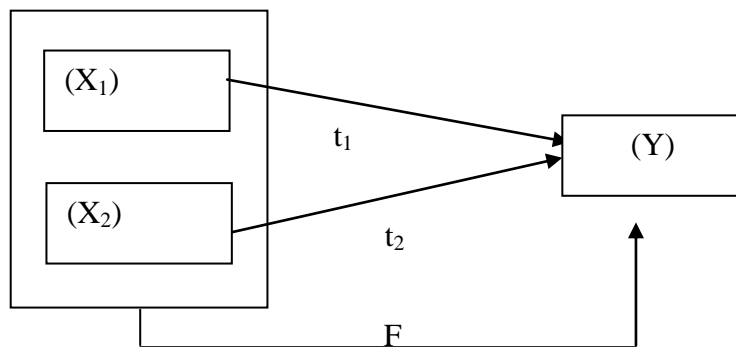
Harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk jika memungkinkan) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Konsumen pada dasarnya menginginkan produk yang memiliki kualitas yang sesuai dengan harga produk tersebut. Harga yang sesuai dengan keinginan dan persepsi dari konsumen dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap minat beli ulang konsumen.

3. Inovasi Dan Harga Memiliki Pengaruh terhadap Minat Beli Ulang

Inovasi merupakan sebuah terobosan baru yang berkaitan dengan produk produk baru. Inovasi yang kuat dan menarik akan berpengaruh terhadap harga yang akan ditawarkan kepada konsumen. Konsumen akan rela membayar berapapun harga sebuah produk asalkan inovasi yang ditawarkan sebanding dengan kualitas. Inovasi dan harga yang sebanding dengan kualitas dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap minat beli ulang konsumen.

D. Paradigma Penelitian

Hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada paradigma penelitian seperti pada gambar sebagai berikut



Gambar 2. Paradigma Penelitian

Keterangan:

Y : Minat Beli Ulang

X1 : Inovasi

X2 : Harga

F : Uji F (Pengujian Simultan)

t_1, t_2 : Uji t (Pengujian Parsial)

→ : Pengaruh masing masing X_1 dan X_2 terhadap Y

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan deskriptif teori dan kerangka berpikir tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H1: Inovasi produk memiliki pengaruh dengan minat beli ulang produk *merchandise idol group JKT48*

H2: Harga memiliki pengaruh dengan minat beli ulang produk *merchandise idol group JKT48*

H3: Inovasi produk dan harga produk memiliki pengaruh dengan minat beli ulang produk *merchandise idol group JKT48*

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian survei. Dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2008), penelitian survei ini adalah pengumpulan data yang menggunakan instrumen kuesioner/wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Penelitian survei yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa menyelidiki mengapa gejala-gejala tersebut ada. Format eksplanasi survei pada penelitian ini dilakukan untuk memperoleh kejelasan hubungan inovasi dan harga terhadap minat beli ulang.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian survei. Dalam penelitian survei informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2009) penelitian survei adalah pengumpulan data yang menggunakan instrumen kuesioner atau wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden.

B. Variabel Penelitian

1. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli ulang. Minat beli ulang diartikan sebagai keinginan untuk membeli kembali yang merupakan

proses menuju kearah tindakan pembelian konsumen terhadap produk dari *idol group* JKT48. Minat beli ulang dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 4 indikator dari Kusuma Dewa (2009) yang meliputi:

1. minat eksploratif (mencari informasi),
2. minat referensial (merekomendasi ke orang lain),
3. minat transaksional (tindakan pembelian),
4. dan minat preferensial (menjadikan yang utama).

Pengukuran minat beli ulang menggunakan 8 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

2. Variabel Independen (X)

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari:

a. Inovasi (X1)

Inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional/kegunaannya. Indikator-indikator dari inovasi produk menurut Lukas dan Ferrell (2000) adalah :

1. Perluasan lini (line extensions)
2. Produk baru (me too-product),
3. Produk benar-benar baru (new-to-the-world-product).

b. Harga (X2)

Harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk jika memungkinkan) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah

kombinasi dari produk dan pelayanannya dari *idol group JKT48* (Dharmesta dan Irawan, 2005). rr

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Yogyakarta. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Mei 2016

D. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah fans JKT48 di Yogyakarta

b. Sampel

Arikunto (2008: 131) menyatakan bahwa: "Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti". Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Definisi metode *purposive sampling* menurut Sugiyono, (2010) adalah: "Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan

tertentu”. Sampel pada penelitian ini yaitu sebagian Fans JKT48 di Yogyakarta

Kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah :

- a. Responden yang pernah membeli merchandise JKT48 dalam jangka waktu 1 tahun
- b.

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode teknik pengumpulan data kuesioner (angket). Menurut Sugiyono (2010) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabnya. Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Kuesioner yang berupa pertanyaan disebarakan kepada responden sesuai dengan permasalahan yang diteliti untuk memperoleh data yang berupa pernyataan responden.

F. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2010) instrumen penelitian adalah suatu alat yang diamati. Instrumen penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Indikator tersebut dituangkan secara rinci dalam butir-butir pertanyaan yang berupa angket dan dibagikan kepada responden. Penetapan skor yang diberikan pada tiap-tiap butir instrumen dalam penelitian ini responden diminta untuk mengisi setiap butir-butir

pertanyaan dengan memilih salah satu dari lima pilihan yang tersedia. Penyebaran dan pengukuran pada alternatif jawaban menggunakan skala *Likert* yang memiliki lima alternatif jawaban. Penulis membaginya dalam lima kelompok:

1. SS : Sangat setuju skor 5
2. S : Setuju skor 4
3. N : Netral skor 3
4. TS : Tidak setuju skor 2
5. STS : Sangat tidak setuju skor 1

Penelitian ini menggunakan angket yang berisi butir-butir pertanyaan yang diberikan pada responden untuk diberikan jawaban atau tanggapan. Adapun kisi-kisi angket dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Penelitian ini menggunakan angket yang berisi butir-butir pertanyaan yang diberikan pada responden untuk diberikan jawaban atau tanggapan. Adapun kisi-kisi angket dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut

Tabel 1. Kisi-kisi Instrumen

Variabel	Indikator	No. Item
Minat Beli Ulang	1) Minat eksploratif (mencari informasi)	1,2
	2) Minat referensial (merekomendasi ke orang lain)	3,4
	3) Minat transaksional (tindakan pembelian)	5,6

	4) Minat preferensial (menjadikan yang utama) (Kusuma Dewa, 2009: 38)	7,8
Inovasi	1. Perluasan lini (line extensions) 2. Produk baru (me too-product), 3. Produk benar-benar baru (new-to-the-world-product) (Lukas dan Ferrell (2000, p.240)	1,2 3,4 5,6
Harga	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat (Stanton 1998)	1,2 3, 4,5 6,7

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi liner berganda, yaitu analisis regresi yang mampu menjelaskan hubungan antara satu variabel terikat (dependen) dengan variabel bebas (independen) yang lebih dari satu (Sugiyono, 2015). Analisis linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh inovasi dan harga terhadap minat beli ulang pada fans *idol group* JKT48 di Yogyakarta. Diperlukan uji instrumen

penelitian dan uji asumsi klasik sebelum melakukan analisis regresi liner berganda. Langkah-langkah uji instrumen penelitian dan uji asumsi klasik sebagai berikut :

1. Uji Instrumen

Widodo (2009) menjelaskan bahwa instrumen pengukuran variabel dalam penelitian kuantitatif harus memenuhi beberapa persyaratan agar menghasilkan data pengukuran variabel penelitian yang akurat. Persyaratan yang paling banyak dikemukakan oleh para ahli dan dianggap syarat baku adalah validitas dan reabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pernyataan kuesioner yang nantinya diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji *construk validity* dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Butir-butir pernyataan yang mempunyai *factor loading* yang valid yaitu $\geq 0,5$ menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi. Item-item yang mengukur konsep yang sama akan memiliki korelasi yang tinggi dan berkorelasi rendah dengan item-item yang mengukur konsep yang berbeda (Hair et al, 2006:136-137). Hal ini

ditunjukkan dengan muatan faktor item yang tinggi di hanya satu faktor yang. Uji Validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis faktor dengan menggunakan bantuan software SPSS.

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMOMSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 2. KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,862
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	706,398
	df	210
	Sig.	,000

Sumber: Data Primer 2016

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,862; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi < 0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai loading factor di atas dan di bawah 0,50.

Tabel 3. *Rotated Component Matrix* Tahap 1

Rotated Component Matrix^a			
	Component		
	1	2	3
Minatbeli1	,673		
Minatbeli2	,796		
Minatbeli3	,794		
Minatbeli4	,571		
Minatbeli5	,695		
Minatbeli6	,731		
Minatbeli7	,705		
Minatbeli8	,717		
Inovasi1		,755	
Inovasi2		,656	
Inovasi3		,724	
Inovasi4		,828	
Inovasi5			
Inovasi6		,569	
Harga1			,763
Harga2			,678
Harga3			,734
Harga4			,670
Harga5			,556
Harga6			,615
Harga7			

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Sumber: Data Primer 2016

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa meskipun semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya, akan tetapi berdasarkan hasil diatas diketahui bahwa tidak semua item pernyataan dinyatakan valid. Item daya inovasi⁵ dan harga⁷ dinyatakan gugur karena memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,50.

Oleh karena uji CFA pada tahap 1 ada butir pertanyaan yang gugur, maka perlu dilakukan uji CFA tahap 2. Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) tahap 2 ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. KMO and Bartlett's Test Tahap 2

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,876
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	662,801
	df	171
	Sig.	,000

Sumber: Data Primer 2016

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,876; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi

0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi $<0,05$), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 5. Rotated Component Matrix Tahap 2

Rotated Component Matrix ^a			
	Component		
	1	2	3
Minatbeli1	,646		
Minatbeli2	,764		
Minatbeli3	,768		
Minatbeli4	,572		
Minatbeli5	,686		
Minatbeli6	,747		
Minatbeli7	,706		
Minatbeli8	,696		
Inovasi1		,801	
Inovasi2		,741	
Inovasi3		,790	
Inovasi4		,848	
Inovasi6		,568	
Harga1			,763
Harga2			,724
Harga3			,726
Harga4			,669
Harga5			,501
Harga6			,596

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Sumber: Data Primer 2016

Berdasarkan hasil uji CFA tahap 2 diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya dan berdasarkan hasil di atas diketahui semua item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* di atas 0,50.

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Uji reabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan software SPSS. Reliabel instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen. Uji reabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, untuk mengetahui tingkat reabilitas instrumen dari variabel sebuah penelitian. Suatu koesioner dikatakan handal jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Nunnally, 1994 dalam Ghozali, 2011)

Sebelum digunakan untuk penelitian, akan dilakukan uji coba kuesioner. Studi kasus yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen *idol group* JKT48 di Yogyakarta. Responden yang digunakan dalam uji coba kuesioner ini berjumlah 50 orang

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Minat Beli Ulang	0.914	Realibel
Inovasi	0.896	Realibel
Harga	0,869	Realibel

Sumber Data Primer 2016

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari empat variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,70.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabelvariabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang dihitung menggunakan bantuan SPSS . Dengan menggunakan SPSS untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak hanya dilihat pada baris *Asymp. Sig (2-tailed)*. Jika nilai tersebut kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka data tersebut tidak berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai *Asymp. Sig* lebih dari atau sama dengan 5% maka data berdistribusi normal (Muhson, 2005).

b. Uji Linearitas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier. Perhitungan uji Linieritas dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS. Dengan menggunakan SPSS versi untuk melihat apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat tersebut bersifat linear atau tidak, dapat dilihat pada harga signifikansi. Jika harga signifikansi kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka hubungannya bersifat tidak linear, sebaliknya jika nilai signifikansi tersebut lebih dari atau sama dengan 5% maka hubungannya bersifat linear (Muhson, 2005).

c. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari *collinearity statistics*, apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) memperlihatkan hasil yang lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* tidak boleh lebih kecil dari 0,1 maka menunjukkan adanya gejala multikolineritas, sedangkan apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka gejala multikolineritas tidak ada (Gozali, 2009).

3. Uji Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis regresi dua prediktor atau analisis berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh inovasi dan Harga terhadap minat beli ulang pada *merchandise Idol Group JKT48*. Hasil dari analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan. Koefisien regresi dihitung dengan dua tujuan sekaligus, yaitu meminimumkan penyimpangan antara nilai aktual dan nilai estimasi variabel dependen berdasarkan data yang ada. Adapun persamaan regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut:

$$Y = b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat beli ulang

b₁ = koefisien regresi dari Inovasi

b₂ = koefisien regresi dari Harga

X₁ = Inovasi

X₂ = Harga

4. Uji Hipotesis

a. Uji t-statistik (Parsial)

Uji t-statistik digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Uji ini dilakukan

untuk menguji hipotesis 1 sampe dengan 3, adapun hipotesis dirumuskan sebagai berikut (Ghozali, 2011):

1. Pengaruh inovasi terhadap minat beli ulang

$H_{01} : \beta_1 \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh positif inovasi terhadap minat beli ulang

$H_{a1} : \beta_1 \geq 0$, artinya terdapat pengaruh positif inovasi terhadap minat beli ulang

2. Pengaruh harga terhadap minat beli ulang

$H_{01} : \beta_1 \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh positif harga terhadap minat beli ulang

$H_{a1} : \beta_1 \geq 0$, artinya terdapat pengaruh positif harga terhadap minat beli ulang

3. Pengaruh inovasi dan harga terhadap minat beli ulang

$H_{01} : \beta_1 \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh positif inovasi dan harga terhadap minat beli ulang

$H_{a1} : \beta_1 \geq 0$, artinya terdapat pengaruh positif inovasi dan harga terhadap minat beli ulang

b. Uji F (*Goodness of Fit*)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah permodelan yang dibangun memenuhi kriteria *fit* atau tidak dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1) Merumuskan Hipotesis

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$

(tidak ada pengaruh inovasi dan harga terhadap minat beli ulang konsumen pada produk *idol group* JKT48)

$$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$$

(tidak ada pengaruh inovasi dan harga terhadap minat beli ulang konsumen pada produk *idol group* JKT48)

- 2) Memilih uji statistik, memilih uji F karena hendak menentukan pengaruh berbagai variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen
- 3). Menentukan tingkat signifikansi yaitu $\alpha=0,05$ dan $df=k/n-k-1$
- 4) Menghitung F-hitung atau F-statistik dengan bantuan program komputer SPSS yaitu program analisis regresi linier

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Inovasi Produk dan Harga terhadap minat beli ulang *merchandise* pada Fans *Idol Group* JKT48 di Yogyakarta. Pada bab ini akan menyajikan hasil penelitian yang meliputi: karakteristik responden, analisis deskriptif, pengkategorian variabel penelitian, pengujian prasyarat analisis, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

A. Hasil Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebar kuesioner kepada Fans JKT48 di Yogyakarta terkait variabel Inovasi Produk, Harga dan minat beli ulang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 120 responden. Adapun hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan disajikan sebagai berikut.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut.

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, dan uang saku/penghasilan responden. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	99	82.5
Perempuan	21	17.5
Jumlah	120	100

Sumber Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 99 orang (82,5%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 21 orang (17,5%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 99 orang atau 82,5%.

2) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
<21	41	34,2
21-25	62	51,7
>25	17	14,2
Jumlah	120	100

Sumber Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan usia <21 sebanyak 41 orang (34,2%), responden dengan usia 21-25 sebanyak 62 (51,7%) dan responden dengan usia sebanyak >25

sebanyak (14,2%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden dengan usia 21-25 sebanyak 62 orang atau 51,7%.

3) Penghasilan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan penghasilan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	Persentase (%)
<Rp.1.000.000	78	65
Rp. 1.000.000-Rp.2.000.000	19	15,8
>Rp.2.000.000	23	19,2
Jumlah	120	100

Sumber Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan penghasilan <Rp.1.000.000 sebanyak 78 orang (65%), responden dengan Penghasilan Rp.1.000.000-Rp.2.000.000 sebanyak 19 (15,8%) dan responden dengan penghasilan >Rp.2.000.000 sebanyak 23 (19,2%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden dengan penghasilan <1.000.000 sebanyak 78 (65%

b). Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap minat beli ulang *merchandise Idol Group JKT48* pada fans JKT48 di Yogyakarta. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu

tinggi, sedang, dan rendah. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut ini:

1) Inovasi

Hasil analisis deskriptif pada variabel inovasi produk diperoleh nilai minimum sebesar 5; nilai maksimum sebesar 25; *mean* sebesar 13,73; dan standar deviasi sebesar 5,664. Selanjutnya data konsumen dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel inovasi produk terdiri dari 5 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel inovasi disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 10. Karakteristik Variabel Inovasi Produk

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 17,02$	21	17,5
Sedang	$12,707 \leq X < 17,02$	77	64,2
Rendah	$X < 12,707$	22	18,3
Jumlah		120	100,0

Sumber : Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap inovasi masuk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 21 orang (17,5%), responden yang memberikan penilaian terhadap inovasi produk masuk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 77 orang (64,2%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap inovasi produk masuk dalam kategori rendah yaitu sebanyak 22 orang (18,3%).

2) Harga

Hasil analisis deskriptif pada variabel harga diperoleh nilai minimum sebesar 6; nilai maksimum sebesar 30; *mean* sebesar 19,87; dan standar deviasi sebesar 5,497. Selanjutnya data konsumen dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel harga terdiri dari 5 pertanyaan yang masing masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel harga disajikan pada tabel berikut ini

Tabel 11. Karakteristik Variabel Harga

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 25,367$	19	15,8
Sedang	$14,373 \leq X < 25,367$	80	66,7
Rendah	$X < 14,373$	21	17,5
Jumlah		120	100,0

Sumber : Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap harga masuk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 19 orang (15,8%), responden yang memberikan penilaian terhadap harga masuk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 80 orang (66,7%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap harga masuk dalam kategori rendah yaitu sebanyak 21 orang (17,5%).

3) Minat beli ulang

Hasil analisis deskriptif pada variabel Minat beli ulang diperoleh nilai minimum sebesar 8; nilai maksimum sebesar 40; *mean* sebesar 23,88; dan standar deviasi sebesar 7,594. Selanjutnya data konsumen dikategorikan dengan menggunakan skor rata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel harga terdiri dari 5 pertanyaan yang masing masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel Minat beli ulang disajikan pada tabel berikut ini

Tabel 12. Karakteristik Variabel Minat beli ulang

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 31,474$	24	20,0
Sedang	$16,268 \leq X < 31,474$	74	61,7
Rendah	$X < 16,268$	22	18,3
Jumlah		120	100,0

Sumber : Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap minat beli ulang masuk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 24 orang (20%), responden yang memberikan penilaian terhadap minat beli ulang masuk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 74 orang (61,7%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap minat beli ulang masuk dalam kategori rendah yaitu sebanyak 22 orang (18,3%).

2. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan bantuan komputer program *SPSS*. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diujikan pada masing-masing variabel penelitian yang meliputi: inovasi, harga dan minat beli ulang. Hasil uji normalitas untuk masing-masing variabel dan variabel penelitian disajikan berikut ini.

Tabel 13. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Inovasi	0,129	Normal
Harga	0,081	Normal
Minat beli ulang	0,743	Normal

Sumber: Data Primer 2016

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel dan variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada ($\text{sig} > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel 13. Hasil Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Inovasi	0,556	Linier
Harga	0,351	Linier

Sumber: Data Primer 2016

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas (Ghozali, 2011: 105). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak

terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 14. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Inovasi	1,000	1,000	Non Multikolinieritas
Harga	1,000	1,000	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2016

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

Tabel 15. Hasil Uji Heteroskedastitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Inovasi Produk	0,152	Non Heteroskedastisitas
Harga	0,160	Non Heteroskedastisitas

Sumber data primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh inovasi dan harga terhadap minat beli ulang *merchandise idol group JKT48*. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

Tabel 16. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Inovasi	0,339	2,741	0,007	Signifikan
Harga	0,853	8,786	0,000	Signifikan
Konstanta = 1,116				
<i>AdjustedR</i> ² = 0,412				
F hitung = 42,768				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer yang diolah 2016

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,116 + 0,339X_1 + 0,853X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa koefisien regresi inovasi produk (b_1), dan harga (b_2), memiliki koefisien regresi positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa inovasi (b_1), dan harga (b_2) memiliki pengaruh secara positif terhadap minat beli ulang (Y). Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji t (secara parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut

1) Inovasi

Hasil statistik uji t untuk variabel inovasi diperoleh nilai t hitung sebesar 2,741 dengan nilai signifikansi sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05 ($0,007 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,339; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang *merchandise Idol Group JKT48*” **diterima**.

2) Harga

Hasil statistik uji t untuk variabel inovasi produk diperoleh nilai t hitung sebesar 8,786 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,853; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang *merchandise Idol Group JKT48*” **diterima**.

b. Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (Fisher) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi inovasi produk dan harga terhadap minat beli ulang *merchandise Idol Group JKT48*. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) maka model regresi signifikan secara statistik. Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 42,768 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat

disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Inovasi dan harga memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang *merchandise Idol Group JKT48*” **diterima**.

c. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,412. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli ulang dipengaruhi oleh variabel inovasi produk dan harga sebesar 41,2%, sedangkan sisanya sebesar 58,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan harga terhadap minat beli ulang *merchandise idol group JKT48*

1. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli Ulang *merchandise Idol Group JKT48*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel inovasi diperoleh nilai t hitung sebesar 2,741 dengan nilai signifikansi sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05 ($0,007 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif

sebesar 0,339; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang *merchandise idol group* JKT48.

Faktor pertama yang mempengaruhi minat beli ulang adalah inovasi produk. Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Namun kotler (2003:97) menambahkan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu maka perusahaan diharapkan menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dany Prastyo Saino (2015) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Minat beli Yoga Tablet”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli

2. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang *merchandise Idol Group JKT48*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga diperoleh nilai t hitung sebesar 8,786 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,853; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang *merchandise idol group JKT48*.”

Faktor kedua yang mempengaruhi minat beli ulang adalah harga. Harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk jika memungkinkan) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Dharmesta dan Irawan, 2005:241). Dalam kenyataan konsumen dalam menilai harga suatu produk, sangat tergantung bukan hanya dari nilai nominal secara absolut tetapi melalui persepsi mereka pada harga (Nagle & Holden, 1995 dalam Isman Pepadri (2002). Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti bauran pemasaran lainnya. Namun dalam melakukan perubahan harga perusahaan harus benar-benar mempertimbangkan secara cermat reaksi pelanggan dan juga pesaing

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ligawati (2011) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Minat beli Produk Pengharum Ruangan Dennis”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli

3. Pengaruh Inovasi dan Harga terhadap Minat Beli Ulang *Merchandise Idol Group JKT48*

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 42,768 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan “Inovasi dan harga memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang *merchandise idol group JKT48*”.

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor (1995) dalam Dwityanti (2008), minat beli ulang adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Suatu produk dapat dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Minat muncul akibat adanya stimulus positif yang menimbulkan motivasi. Menurut Fishbein dan Ajzen (2004), minat adalah sebuah rencana atas sepertinya seseorang akan berperilaku dari situasi tertentu dengan cara-cara

tertentu baik seseorang akan melakukannya atau tidak. Sementara itu menurut Peter dan Olson (1999), *intention* adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan. Minat beli ulang dalam penelitian ini dipengaruhi oleh dua faktor yang meliputi: Inovasi produk dan harga. Minat beli ulang konsumen dapat dipengaruhi oleh Inovasi produk karena konsumen dalam memilih produk akan mempertimbangkan indikator inovasi produk tersebut. Produk dengan inovasi yang baik tentu saja akan berpengaruh pada minat beli ulang konsumen. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti bauran pemasaran lainnya. Namun dalam melakukan perubahan harga *merchandise* JKT48 perusahaan harus benar-benar mempertimbangkan secara cermat reaksi fans ataupun pesaing.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bayu Hendrawan S dan Sri Setyo Iriani; (2014) dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Minat beli ulang Mie Sedaap Cup”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif inovasi produk dan harga terhadap minat beli Mie Sedaap Cup

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang *merchandise idol group* JKT48. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,741 nilai signifikansi $0,007 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,339
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang *merchandise idol group* JKT48. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 8,786; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,853
3. Inovasi dan harga memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang *merchandise idol group* JKT48. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 42,768 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada fans *idol group* JKT48 di Yogyakarta, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi seluruh fans *idol group* JKT48 di berbagai daerah sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.

2. Penelitian ini hanya meneliti inovasi dan harga saja. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi minat beli, misalnya faktor daya tarik iklan dan persepsi harga.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi *Idol Group* JKT48

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel harga yang terletak pada indikator persaingan harga mendapat skor terendah (383), oleh karena itu manajemen JKT48 disarankan untuk membuat kebijakan harga *merchandise* artis yang dapat disesuaikan dengan apa yang diinginkan fans. Memberikan segmentasi harga terhadap *merchandise* salah satu cara untuk membuat fans mempunyai pilihan dalam membeli *merchandise*. Langkah-langkah demikian diharapkan dapat mendorong munculnya minat beli ulang fans akan produk-produk *merchandise* JKT48 yang diluncurkan di pasaran.

2. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti inovasi produk harga dan minat beli ulang misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhiza Atmaja. 2016. Pengaruh Komunitas Merek, Kepercayaan Merk, dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus Pada Komunitas Merek JKT48 di Indonesia)
- Agung Sumringah. 2015. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pertunjukan *live Music* (Studi Pada Pertunjukan Musik JKT48). Skripsi Tidak Diterbitkan. Yogyakarta. FE UNY
- Arikunto, Suharsimi. 2008. *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Ariya Pamungkas. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan *celebrity endorser* terhadap minat beli (Studi Pada *Handphone* Merek Nokia). Skripsi Tidak Diterbitkan. Yogyakarta. FE UNY
- Asmoro, Widi. (2013). *Lebih Dari 70,000 CD JKT 48 Laris Terjual*. Diambil dari <http://www.widiasmoro.com/2013/05/13/cd-jkt-48/> .pada tanggal 11 April 2016
- Bachriansyah, Rizky Amalia. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang). *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Bayu Hendrawan Suroso & Sri Setyo Ariyani (2014). Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Mie Sedaap Cup. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Surabaya. FE UNESA
- Dina Ulina. 2012. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap *Purchase Intention* (Studi Pada Starbucks Via). Skripsi Tidak Diterbitkan. Depok. FISIPOL UI
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan ke IV. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Jodhi Arizal Nugroho. 2015. Peran *Fans Community* Dalam Membentuk Word Of Mouth Pada Pembelian *Official Merchandise* Grup Musik (Studi Pada JKT48 Jogja Fans di Yogyakarta). Skripsi Tidak Diterbitkan. Yogyakarta. FE UNY
- Kotler, dan Armstrong. 2008. *Principles of Marketing*, Tenth Edition, Pearson Prentice Hall , New Jersey.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1 Edisi Kesembilan*. Terjemahan oleh Benjamin Molan. Jakarta: PT. Indeks Indonesia.
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Rangkuti, F. 1997. Riset Pemasaran. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie L. (2004). *Consumer Behaviour (8th ed)*. New Jersey: Printice Hall.
- Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tim Penyusun. (2011). *Pedoman Penulisan Tugas Akhir*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Lengkap :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin : L/P
4. Penghasilan/Uang Saku per bulan:
 - a. <Rp. 1.000.000
 - b. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
 - c. >Rp. 2.000.000
5. Apakah anda pernah membeli merchandise JKT48 dalam 1 tahun terakhir
 - a) Ya
 - b) Tidak
6. Apakah anda pernah membeli tiket *show* JKT48 dalam satu tahun terakhir
 - a) Ya
 - b) Tidak

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan sebaik mungkin
2. Semua pertanyaan mohon diisi dan jangan dilewatkan
3. Kerahasiaan identitas dan jawaban ada kami jaga
4. Berilah tanda (√) pada pilihan jawaban yang tersedia di samping pernyataan.
5. Setiap pernyataan terdiri dari lima alternatif jawaban yaitu
 - a. SS :Sangat Setuju
 - b S :Setuju
 - c. KS :Kurang Setuju
 - d. TS :Tidak Setuju
 - e. STS :Sangat Tidak Setuju

C. ANGKET PENELITIAN

1. Minat beli

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai produk <i>merchandise</i> JKT48					
2	Saya tetap mencari informasi mengenai produk <i>merchandise</i> JKT48 walaupun telah mengenal produk <i>merchandise</i> artis lainnya					
3	Saya bersedia merekomendasikan produk <i>merchandise</i> JKT48 kepada teman teman					
4	Saya akan mempromosikan produk <i>merchandise</i> JKT48 kepada teman teman saya					
5	Saya berminat untuk membeli produk <i>merchandise</i> JKT48					
6	Saya ingin membeli produk <i>merchandise</i> JKT48 secara rutin					
7	Saya akan menjadi fans yang setia dengan membeli produk <i>merchandise</i> JKT48 karena manfaat yang saya dapat					
8	Saya merasa puasa dan tidak akan beralih ke produk <i>merchandise</i> artis selain JKT48					

2. Inovasi

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Pemberian bonus tiket handshake pada <i>merchandise</i> JKT48 merupakan inovasi yang belum dibuat oleh artis lainnya di Indonesia					
2	<i>Merchandise</i> JKT48 selalu mempunyai ciri khas yang berbeda dibandingkan dengan produk <i>merchandise</i> artis lain					
3	Produk <i>merchandise</i> JKT48 memungkinkan untuk masuk dalam pasar industri musik di Indonesia					
4	Produk <i>merchandise</i> JKT48 memberikan berbagai pilihan kepada fans					
5	Manajemen JKT48 selalu melakukan perbaikan dalam menjaga kualitas produk <i>merchandise</i>					
6	Manajemen JKT48 memberikan nilai lebih terhadap produk <i>merchandise</i> JKT48 pada setiap perbaikan yang dilakukan					

3. Harga

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Merchandise JKT48 dijual dengan harga yang terjangkau					
2	Harga yang ditetapkan JKT48 lebih murah dibandingkan dengan <i>merchandise</i> artis lainnya					
3	Harga <i>merchandise</i> JKT48 sesuai dengan kualitas produk					
4	Harga <i>merchandise</i> JKT48 hampir sama dengan produk <i>merchandise</i> artis lainnya					
5	Harga <i>merchandise</i> JKT48 mampu bersaing dengan produk <i>merchandise</i> artis lainnya					
6	Harga <i>merchandise</i> JKT48 sesuai dengan manfaat produk yang ditawarkan					
7	Harga <i>merchandise</i> JKT48 sepadan dengan kegunaan produk tersebut bagi fans					

DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS

NO	MINAT BELI								INOVASI						HARGA						
	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7
1	1	1	1	5	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	2
2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	5	2	1	1	1	1	2	1	2
3	3	2	1	2	2	4	4	4	1	1	2	1	3	2	4	5	4	3	3	3	2
4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	5	2	4	3	2	3	2	5	5
5	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	1	2	2	2	2	3
6	3	3	2	4	2	2	3	3	3	2	3	2	3	4	2	3	3	2	3	4	2
7	2	2	2	3	2	3	3	3	2	1	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
9	2	3	5	3	4	3	5	4	5	5	3	5	3	4	2	2	3	3	2	3	2
10	2	2	2	3	4	5	3	3	2	2	1	1	5	2	4	5	5	3	2	4	2
11	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	2	1	3
12	1	1	1	2	2	2	3	3	2	1	3	1	3	3	3	1	3	2	2	1	2
13	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	1	5	5	5	1
14	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	5	3	3	3	2	3	3	3	3
15	1	2	3	1	3	2	3	2	4	2	4	2	3	3	2	4	2	4	3	4	2
16	3	2	1	3	2	3	2	3	2	3	4	2	2	3	3	2	3	2	3	2	4
17	4	2	4	3	2	4	2	3	2	4	3	5	4	4	2	4	2	3	4	2	3
18	2	3	2	4	5	4	3	4	4	5	4	5	3	5	4	5	3	5	2	5	4
19	1	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	4	3	2	3	2	3
20	2	1	2	3	2	3	1	2	1	3	2	3	2	2	3	2	3	1	2	3	2
21	2	2	3	3	1	3	3	3	1	1	1	1	2	3	4	4	2	4	3	3	3
22	3	3	4	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2
23	2	4	4	3	3	4	4	4	1	1	2	2	4	3	3	4	4	3	2	4	4
24	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	4	3	2	2
25	1	1	1	1	1	2	2	1	1	0	1	1	3	3	3	4	4	3	2	4	3
26	3	3	2	3	2	4	3	3	1	1	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2
27	3	3	5	5	3	2	3	5	5	5	5	5	3	3	2	3	3	2	2	3	5
28	2	2	3	3	2	4	4	4	1	3	2	3	2	3	4	3	4	3	3	3	2
29	2	3	3	3	2	5	4	3	1	3	3	2	5	4	3	2	2	3	3	2	2
30	2	2	2	2	3	4	5	4	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3
31	2	4	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3
32	2	2	3	3	3	3	2	2	1	1	2	2	2	3	4	4	3	3	2	2	2
33	3	4	4	4	2	4	4	4	1	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3
34	2	3	2	3	2	4	4	5	3	4	5	3	5	3	4	3	4	5	2	4	4
35	4	3	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
36	4	3	4	5	4	5	3	4	5	3	5	4	2	3	4	5	4	5	4	5	4
37	2	3	2	3	1	2	3	2	4	3	4	2	3	2	4	3	4	3	3	2	3
38	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	2	5	3	3	4	5	4	5	4
39	4	3	4	0	3	4	3	4	4	4	3	3	5	4	5	3	5	4	5	3	5
40	3	4	3	4	2	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	5	4	5	3	4

No	MINAT BELI								INOVASI					HARGA							
	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7
41	4	5	4	5	3	4	3	4	3	5	4	5	3	4	5	3	4	5	3	5	4
42	5	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	2	5	4	5	3	4	3	4	5
43	5	3	2	3	2	3	1	3	4	2	5	4	4	3	4	3	4	5	3	5	3
44	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	2	5	4	5	4	4	5	4
45	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	2	5	5	4	5	4	5	4
46	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	3	3	2	3	5	3	4	5	5	4
47	1	2	1	2	3	2	3	2	3	2	4	3	3	2	3	1	2	1	4	3	2
48	2	4	3	4	2	4	5	3	4	5	3	5	2	5	3	4	5	4	5	4	5
49	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	3	4	2	3	4	5	3	4	2	3	5
50	4	3	4	3	5	4	3	4	5	3	4	4	1	5	4	3	4	5	3	3	4

DATA PENELITIAN

NO	MINAT BELI									INOVASI						HARGA						
	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	JML
1	1	1	1	5	2	3	3	3	19	2	2	2	2	2	10	4	4	4	3	3	3	21
2	1	1	1	1	1	1	1	1	8	4	4	1	1	3	13	1	1	1	1	1	1	6
3	3	2	1	2	2	4	4	4	22	2	3	2	3	3	13	4	5	4	3	3	3	22
4	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	2	3	4	3	16	4	3	2	3	2	5	19
5	2	2	1	3	2	2	2	2	16	3	4	4	3	3	17	2	1	2	2	1	2	10
6	3	3	2	4	2	2	3	3	22	2	2	2	3	3	12	2	3	3	2	4	4	18
7	2	2	2	3	2	3	3	3	20	5	3	4	2	2	16	2	2	2	3	2	2	13
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	5	5	30
9	2	3	5	3	4	1	5	4	27	4	3	2	4	4	17	2	2	3	3	4	3	17
10	2	2	2	3	4	5	3	3	24	4	5	4	4	5	22	4	5	5	3	4	4	25
11	1	2	1	1	1	1	1	2	10	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	6
12	1	1	1	2	2	1	3	3	14	5	4	4	4	5	22	3	1	3	2	1	1	11
13	4	4	3	4	5	5	5	5	35	4	2	1	1	3	11	5	5	1	5	5	5	26
14	2	2	1	1	1	2	2	2	13	3	3	3	2	1	12	3	3	2	3	3	3	17
15	1	2	3	1	3	2	3	2	17	3	4	3	4	3	17	2	4	2	4	2	4	18
16	3	2	1	3	2	3	2	3	19	5	5	4	5	5	24	3	2	3	2	4	2	16
17	4	2	4	3	2	4	2	3	24	5	5	3	3	5	21	2	4	2	3	4	2	17
18	2	3	2	4	5	4	3	4	27	3	4	3	4	5	19	4	5	3	5	4	5	26
19	1	2	2	3	2	3	2	3	18	5	5	4	4	5	23	2	4	3	2	3	2	16
20	2	1	2	3	2	3	1	2	16	5	4	4	1	5	19	3	2	3	1	2	3	14
21	2	2	3	3	1	3	3	3	20	4	5	4	4	4	21	4	4	2	4	2	3	19
22	3	3	4	3	2	3	3	3	24	3	2	4	3	5	17	3	3	2	3	3	2	16
23	2	4	4	3	3	4	4	4	28	4	5	5	4	4	22	3	4	4	3	2	4	20
24	3	3	2	2	2	3	3	3	21	4	4	4	3	3	18	3	3	3	4	2	2	17
25	1	1	1	1	1	2	2	1	10	3	4	4	4	2	17	3	4	4	3	2	4	20
26	3	3	2	3	2	4	3	3	23	3	3	4	4	4	18	2	3	2	3	2	2	14
27	3	3	5	5	3	2	3	5	29	2	5	3	4	4	18	2	3	3	2	3	3	16
28	2	2	3	3	2	4	4	4	24	4	4	3	2	4	17	4	3	4	3	3	3	20
29	2	3	3	3	2	5	4	3	25	3	4	3	3	5	18	3	2	2	3	2	2	14
30	2	2	2	2	3	4	5	4	24	4	3	4	4	4	19	3	3	2	2	2	3	15
31	2	4	3	3	2	3	3	3	23	4	4	3	3	3	17	3	2	2	2	2	2	13
32	2	2	3	3	3	3	2	2	20	3	5	5	3	1	17	4	4	3	3	3	2	19
33	3	4	4	4	2	4	4	4	29	5	4	5	4	4	22	3	3	3	3	3	3	18
34	2	3	2	3	2	4	4	5	25	4	5	4	5	5	23	4	3	4	5	3	4	23
35	4	3	4	5	4	3	4	5	32	4	5	4	4	5	22	5	4	5	4	5	4	27
36	4	3	4	5	4	5	3	4	32	3	5	5	3	1	17	4	5	4	5	4	5	27
37	2	3	2	3	1	2	3	2	18	5	5	4	4	5	23	4	3	4	3	4	2	20
38	4	3	4	5	4	3	4	5	32	4	5	4	4	5	22	3	3	4	5	4	5	24
39	4	3	4		3	4	3	4	25	3	2	2	4	5	16	5	3	5	4	5	3	25

NO	MINAT BELI									INOVASI						HARGA						
	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	JML
40	3	4	3	4	2	3	4	4	27	4	4	3	3	4	18	4	3	5	4	5	3	24
41	4	5	4	5	3	4	3	4	32	3	5	1	1	1	11	5	3	4	5	3	5	25
42	5	4	5	3	4	5	3	4	33	3	4	4	5	5	21	4	5	3	4	5	4	25
43	5	3	2	3	2	3	1	3	22	5	4	4	5	5	23	4	3	4	5	3	5	24
44	5	5	5	4	5	4	5	4	37	3	3	2	4	5	17	5	4	5	4	4	5	27
45	5	4	5	4	5	4	5	4	36	4	3	4	4	3	18	5	5	4	5	4	5	28
46	4	3	5	4	3	5	4	3	31	3	3	3	4	1	14	3	5	3	4	5	5	25
47	1	2	1	2	3	2	3	2	16	4	3	3	3	5	18	3	1	2	1	2	3	12
48	2	4	3	4	2	4	5	3	27	4	3	2	3	1	13	3	4	5	4	5	4	25
49	5	4	5	4	5	5	4	3	35	4	4	4	5	5	22	4	5	3	4		3	19
50	4	3	4	3	5	4	3	4	30	5	4	1	1	1	12	4	3	4	5	4	3	23
51	2	2	1	1	1	3	2	3	15	3	4	4	4	4	19	4	4	3	3	3	3	20
52	2	2	1	1	1	3	2	3	15	3	3	3	3	2	14	4	4	3	3	3	3	20
53	1	1	1	5	2	3	3	3	19	3	3	3	3	5	17	4	4	4	3	3	3	21
54	1	1	1	1	1	1	1	1	8	3	4	3	1	1	12	1	1	1	1	1	1	6
55	2	3	2	3	2	3	3	2	20	3	4	3	1	1	12	3	3	4	3	3	3	19
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	4	3	2	2	14	4	3	2	3	2	5	19
57	2	2	1	3	2	2	2	2	16	5	1	2	4	1	13	2	1	2	2	1	2	10
58	3	3	2	4	2	2	3	3	22	3	4	4	3	3	17	2	3	3	2	4	4	18
59	2	2	2	3	2	3	3	3	20	3	5	1	3	3	15	2	2	2	3	2	2	13
60	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	3	3	4	1	14	5	5	5	5	5	5	30
61	2	3	5	3	4	1	5	4	27	3	3	2	1	1	10	2	2	3	3	4	3	17
62	2	2	2	3	4	5	3	3	24	1	1	2	1	4	9	4	5	5	3	4	4	25
63	1	2	1	1	1	1	1	2	10	2	5	1	2	1	11	1	1	1	1	1	1	6
64	1	1	1	2	2	1	3	3	14	5	4	4	3	5	21	3	1	3	2	1	1	11
65	4	4	3	4	5	5	5	5	35	5	5	5	4	1	20	5	5	1	5	5	5	26
66	2	2	1	1	1	2	2	2	13	3	4	4	5	4	20	3	3	2	3	3	3	17
67	1	2	2	1	3	2	3	2	16	1	3	2	3	3	12	2	4	2	4	2	4	18
68	3	2	1	3	2	3	2	3	19	4	4	5	4	5	22	3	2	3	2	4	2	16
69	4	2	4	3	2	4	2	3	24	5	5	4	4	4	22	2	4	2	3	4	2	17
70	2	3	2	4	5	4	3	4	27	4	4	4	4	4	20	4	5	3	5	4	5	26
71	1	2	2	3	2	3	2	3	18	2	4	3	3	4	16	2	4	3	2	3	2	16
72	2	1	2	3	2	3	1	2	16	1	3	1	1	5	11	3	2	3	1	2	3	14
73	2	2	3	3	1	3	3	3	20	4	4	4	4	5	21	4	4	2	4	2	3	19
74	3	3	4	3	2	3	3	3	24	4	4	4	4	4	20	3	3	2	3	3	2	16
75	2	4	4	3	3	4	4	4	28	5	5	4	4	5	23	3	4	4	3	2	4	20
76	3	3	2	2	2	3	3	3	21	5	5	4	3	5	22	3	3	3	4	2	2	17
77	1	1	1	1	1	2	2	1	10	4	4	5	4	3	20	3	4	4	3	2	4	20
78	3	3	2	3	2	4	3	3	23	3	3	4	4	4	18	2	3	2	3	2	2	14
79	3	3	5	5	3	2	3	5	29	1	5	5	1	5	17	2	3	3	2	3	3	16
80	2	2	3	3	2	4	4	4	24	5	5	4	4	5	23	4	3	4	3	3	3	20

NO	MINAT BELI									INOVASI						HARGA						
	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	JML
81	2	3	3	3	2	5	4	3	25	5	5	4	4	5	23	3	2	2	3	2	2	14
82	2	2	2	2	3	4	5	4	24	4	4	4	4	5	21	3	3	2	2	2	3	15
83	2	4	3	3	2	3	3	3	23	5	5	4	4	5	23	3	2	2	2	2	2	13
84	2	2	3	3	3	3	2	2	20	3	4	4	4	4	19	4	4	3	3	3	2	19
85	3	4	4	4	2	4	4	4	29	3	3	3	3	5	17	3	3	3	3	3	3	18
86	2	3	2	3	2	4	4	5	25	3	3	3	3	5	17	4	3	4	5	3	4	23
87	4	3	4	5	3	3	4	5	31	5	5	3	4	5	22	5	4	5	4	5	4	27
88	4	3	4	5	4	5	3	4	32	3	4	4	4	4	19	4	5	4	5	4	5	27
89	2	3	2	3	1	2	3	2	18	4	4	4	4	5	21	4	3	4	3	4	2	20
90	4	3	4	5	4	3	4	5	32	3	4	4	4	4	19	2	3	4	5	4	5	23
91	4	3	4	3	3	4	3	4	28	5	4	4	5	5	23	5	3	5	4	5	3	25
92	3	4	3	4	2	3	4	4	27	1	5	1	5	4	16	4	3	5	4	5	3	24
93	4	5	4	5	3	4	3	4	32	4	3	4	3	4	18	5	3	4	5	3	5	25
94	5	4	4	3	4	5	3	4	32	4	4	4	3	5	20	4	5	3	4	5	4	25
95	5	3	2	3	2	3	1	3	22	4	3	3	3	4	17	4	3	4	5	3	5	24
96	5	5	5	4	5	4	5	4	37	4	3	4	4	4	19	5	4	5	4	4	5	27
97	5	4	5	3	5	4	2	4	32	4	3	5	4	5	21	5	5	4	5	4	5	28
98	4	3	5	4	3	5	4	4	32	4	3	3	3	4	17	3	5	3	4	5	5	25
99	1	2	1	2	3	2	3	2	16	5	5	3	3	1	17	3	1	2	1	2	3	12
100	2	4	3	4	2	4	5	3	27	4	5	4	1	1	15	3	4	5	4	5	4	25
101	5	4	5	4	5	5	4	3	35	4	3	3	4	4	18	4	5	3	4	2	3	21
102	4	3	2	3	4	4	4	4	28	4	5	3	3	4	19	4	3	4	5	4	3	23
103	2	3	2	2	2	2	3	1	17	2	3	2	5	4	16	4	4	3	3	3	3	20
104	2	3	2	4	5	4	3	4	27	4	4	4	4	5	21	4	5	3	5	4	5	26
105	1	2	2	3	2	3	2	3	18	3	5	4	3	5	20	2	4	3	2	3	2	16
106	2	1	2	3	2	3	1	2	16	3	2	4	2	5	16	3	2	3	1	2	3	14
107	2	2	3	3	1	3	3	3	20	5	5	3	4	5	22	4	4	2	4	2	3	19
108	3	3	4	3	2	3	3	3	24	4	4	5	3	4	20	3	3	2	3	3	2	16
109	2	4	4	3	3	4	4	4	28	3	1	3	1	4	12	3	4	4	3	2	4	20
110	2	2	2	2	2	3	2	3	18	2	2	4	3	1	12	3	3	3	3	3	3	18
111	3	2	3	3	2	3	2	2	20	1	1	1	3	2	8	4	4	4	4	4	4	24
112	2	3	3	3	3	3	3	3	23	3	4	3	1	2	13	3	3	4	4	4	4	22
113	1	1	1	1	1	2	2	1	10	1	1	1	3	1	7	4	4	4	5	4	5	26
114	1	2	1	2	3	3	3	3	18	1	1	1	2	1	6	5	5	5	5	5	5	30
115	1	1	1	1	1	1	1	1	8	1	1	2	3	4	11	4	4	4	4	4	4	24
116	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4	5	2	5	5	21	3	3	4	5	4	5	24
117	3	2	3	4	4	3	4	4	27	4	4	2	2	1	13	4	4	4	4	5	4	25
118	2	3	4	5	4	5	4	4	31	4	3	1	3	1	12	4	5	5	4	5	4	27
119	2	3	4	4	4	5	5	4	31	3	3	3	3	2	14	3	4	4	4	5	5	25
120	3	2	3	4	5	5	5	5	32	5	3	1	2	1	12	4	4	5	4	5	4	26

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Usia	Jenis Kelamin	Penghasilan	Pernah membeli merchandise	Pernah Menonton konser
1	<21	L	<Rp. 1.000.000	Ya	Ya
2	21-25	L	<Rp. 1.000.000	Tidak	Tidak
3	21-25	L	<Rp. 1.000.000	Tidak	Tidak
4	21-25	L	<Rp. 1.000.000	Tidak	Tidak
5	21-25	L	<Rp. 1.000.000	Ya	Ya
6	21-25	L	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Tidak	Ya
7	<21	L	<Rp. 1.000.000	Tidak	Tidak
8	>25	L	<Rp. 1.000.000	Tidak	Tidak
9	<21	L	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Tidak	Tidak
10	21-25	L	<Rp. 1.000.000	Tidak	Tidak
11	<21	L	<Rp. 1.000.000	Ya	Ya
12	<21	L	<Rp. 1.000.000	Tidak	Tidak
13	21-25	L	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Ya	Ya
14	21-25	L	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Ya	Ya
15	<21	L	<Rp. 1.000.000	Ya	Tidak
16	21-25	L	<Rp. 1.000.000	Tidak	Tidak
17	>25	L	<Rp. 1.000.000	Tidak	Ya
18	21-25	L	<Rp. 1.000.000	Ya	Tidak
19	21-25	L	<Rp. 1.000.000	Tidak	Tidak
20	>25	L	<Rp. 1.000.000	Tidak	Tidak
21	<21	L	<Rp. 1.000.000	Ya	Ya
22	21-25	L	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Ya	Ya
23	<21	P	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Tidak	Tidak
24	<21	P	<Rp. 1.000.000	Tidak	Tidak
25	>25	L	<Rp. 1.000.000	Ya	Ya
26	21-25	L	<Rp. 1.000.000	Ya	Ya
27	<21	L	<Rp. 1.000.000	Ya	Ya
28	21-25	L	<Rp. 1.000.000	Tidak	Ya
29	<21	L	<Rp. 1.000.000	Ya	Ya
30	21-25	L	<Rp. 1.000.000	Ya	Ya
31	<21	L	<Rp. 1.000.000	Ya	Ya
32	<21	L	<Rp. 1.000.000	Tidak	Ya
33	21-25	P	<Rp. 1.000.000	Ya	Ya
34	<21	L	<Rp. 1.000.000	Ya	Ya
35	21-25	L	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Ya, Tidak	Tidak
36	>25	L	<Rp. 1.000.000	Tidak	Tidak

No	Usia	Jenis Kelamin	Penghasilan	Pernah membeli merchandise	Pernah Menonton konser
37	21-25	P	>Rp. 2.000.000	Tidak	Tidak
38	<21	L	<Rp. 1.000.000	Tidak	Ya
39	>25	L	>Rp. 2.000.000	Ya	Tidak
40	21-25	P	>Rp. 2.000.000	Tidak	Tidak
41	<21	L	<Rp. 1.000.000	Ya, Tidak	Ya
42	21-25	L	<Rp. 1.000.000	Tidak	Tidak
43	21-25	L	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Tidak	Ya
44	<21	L	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Ya	Ya
45	>25	L	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Ya	Ya
46	21-25	L	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Tidak	Ya
47	21-25	L	<Rp. 1.000.000	Tidak	Tidak
48	21-25	L	<Rp. 1.000.000	Tidak	Ya
49	21-25	L	<Rp. 1.000.000	Ya	Ya
50	21-25	L	<Rp. 1.000.000	Tidak	Ya
51	<21	L	<Rp. 1.000.000	Ya	Tidak
52	<21	L	<Rp. 1.000.000	Ya	Ya
53	21-25	L	<Rp. 1.000.000	Tidak	Tidak
54	21-25	L	<Rp. 1.000.000	Tidak	Tidak
55	21-25	L	<Rp. 1.000.000	Tidak	Tidak
56	21-25	L	<Rp. 1.000.000	Tidak	Tidak
57	21-25	L	>Rp. 2.000.000	Tidak	Ya
58	<21	L	<Rp. 1.000.000	Tidak	Tidak
59	21-25	L	>Rp. 2.000.000	Tidak	Tidak
60	<21	L	<Rp. 1.000.000	Tidak	Tidak
61	21-25	L	<Rp. 1.000.000	Tidak	Tidak
62	<21	L	>Rp. 2.000.000	Ya	Ya
63	<21	L	<Rp. 1.000.000	Tidak	Tidak
64	21-25	L	>Rp. 2.000.000	Ya	Ya
65	21-25	L	<Rp. 1.000.000	Ya	Ya
66	<21	L	>Rp. 2.000.000	Ya	Tidak
67	21-25	P	<Rp. 1.000.000	Tidak	Tidak
68	>25	L	<Rp. 1.000.000	Tidak	Ya
69	21-25	L	<Rp. 1.000.000	Ya	Tidak
70	21-25	L	<Rp. 1.000.000	Tidak	Tidak
71	>25	L	>Rp. 2.000.000	Tidak	Tidak
72	<21	L	<Rp. 1.000.000	Ya	Ya
73	21-25	L	<Rp. 1.000.000	Ya	Ya
74	<21	P	<Rp. 1.000.000	Tidak	Tidak

No	Usia	Jenis Kelamin	Penghasilan	Pernah membeli merchandise	Pernah Menonton konser
75	<21	P	<Rp. 1.000.000	Tidak	Tidak
76	>25	L	>Rp. 2.000.000	Ya	Ya
77	21-25	L	<Rp. 1.000.000	Ya	Ya
78	<21	L	<Rp. 1.000.000	Ya	Ya
79	21-25	L	>Rp. 2.000.000	Tidak	Ya
80	<21	L	>Rp. 2.000.000	Ya	Ya
81	21-25	L	>Rp. 2.000.000	Ya	Tidak
82	<21	L	<Rp. 1.000.000	Ya	Ya
83	<21	L	<Rp. 1.000.000	Tidak	Ya
84	21-25	P	<Rp. 1.000.000	Ya	Ya
85	<21	L	<Rp. 1.000.000	Ya	Ya
86	21-25	L	<Rp. 1.000.000	Ya	Tidak
87	>25	L	<Rp. 1.000.000	Tidak	Tidak
88	21-25	P	<Rp. 1.000.000	Tidak	Tidak
89	<21	L	<Rp. 1.000.000	Tidak	Ya
90	>25	L	>Rp. 2.000.000	Ya	Tidak
91	>25	P	>Rp. 2.000.000	Tidak	Tidak
92	<21	L	<Rp. 1.000.000	Ya, Tidak	Ya
93	21-25	L	<Rp. 1.000.000	Tidak	Tidak
94	21-25	L	<Rp. 1.000.000	Tidak	Ya
95	<21	L	>Rp. 2.000.000	Ya	Tidak
96	>25	L	>Rp. 2.000.000	Ya	Tidak
97	21-25	L	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Tidak	Ya
98	21-25	L	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Tidak	Ya
99	21-25	L	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Tidak	Ya
100	21-25	L	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Ya	Ya
101	21-25	P	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Tidak	Ya
102	<21	L	<Rp. 1.000.000	Ya	Ya
103	21-25	P	<Rp. 1.000.000	Tidak	Tidak
104	21-25	P	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Ya	Tidak
105	21-25	P	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Ya	Ya
106	21-25	L	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Tidak	Tidak
107	21-25	L	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Ya	Ya
108	<21	L	<Rp. 1.000.000	Tidak	Ya
109	<21	L	<Rp. 1.000.000	Ya	Tidak
110	<21	L	<Rp. 1.000.000	Ya	Tidak
111	<21	P	<Rp. 1.000.000	Ya	Ya
112	21-25	P	<Rp. 1.000.000	Ya	Ya

No	Usia	Jenis Kelamin	Penghasilan	Pernah membeli merchandise	Pernah Menonton konser
113	21-25	P	<Rp. 1.000.000	Tidak	Tidak
114	21-25	P	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Ya	Tidak
115	21-25	P	<Rp. 1.000.000	Ya	Ya
116	21-25	L	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Tidak	Ya
117	<21	L	<Rp. 1.000.000	Ya	Ya
118	>25	L	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Tidak	Ya
119	>25	L	>Rp. 2.000.000	Ya	Ya
120	>25	P	>Rp. 2.000.000	Tidak	Ya

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Minat Beli	KTG	Inovasi	KTG	Harga	KTG
1	19	Sedang	10	Rendah	21	Sedang
2	8	Rendah	13	Sedang	6	Rendah
3	22	Sedang	13	Sedang	22	Sedang
4	40	Tinggi	16	Sedang	19	Sedang
5	16	Rendah	17	Sedang	10	Rendah
6	22	Sedang	12	Rendah	18	Sedang
7	20	Sedang	16	Sedang	13	Rendah
8	40	Tinggi	22	Tinggi	30	Tinggi
9	27	Sedang	17	Sedang	17	Sedang
10	24	Sedang	22	Tinggi	25	Sedang
11	10	Rendah	5	Rendah	6	Rendah
12	14	Rendah	22	Tinggi	11	Rendah
13	35	Tinggi	11	Rendah	26	Tinggi
14	13	Rendah	12	Rendah	17	Sedang
15	17	Sedang	17	Sedang	18	Sedang
16	19	Sedang	24	Tinggi	16	Sedang
17	24	Sedang	21	Sedang	17	Sedang
18	27	Sedang	19	Sedang	26	Tinggi
19	18	Sedang	23	Tinggi	16	Sedang
20	16	Rendah	25	Tinggi	14	Rendah
21	20	Sedang	21	Sedang	19	Sedang
22	24	Sedang	17	Sedang	16	Sedang
23	28	Sedang	22	Tinggi	20	Sedang
24	21	Sedang	18	Sedang	17	Sedang
25	10	Rendah	17	Sedang	20	Sedang
26	23	Sedang	11	Rendah	14	Rendah
27	29	Sedang	15	Sedang	16	Sedang
28	24	Sedang	17	Sedang	20	Sedang
29	25	Sedang	18	Sedang	14	Rendah
30	24	Sedang	19	Sedang	15	Sedang
31	23	Sedang	17	Sedang	13	Rendah
32	20	Sedang	17	Sedang	19	Sedang
33	29	Sedang	22	Tinggi	18	Sedang
34	25	Sedang	23	Tinggi	23	Sedang
35	32	Tinggi	22	Tinggi	27	Tinggi
36	32	Tinggi	17	Sedang	27	Tinggi
37	18	Sedang	13	Sedang	20	Sedang

No	Minat Beli	KTG	Inovasi	KTG	Harga	KTG
38	32	Tinggi	20	Sedang	24	Sedang
39	25	Sedang	16	Sedang	25	Sedang
40	27	Sedang	15	Sedang	24	Sedang
41	32	Tinggi	11	Rendah	25	Sedang
42	33	Tinggi	21	Sedang	25	Sedang
43	22	Sedang	23	Tinggi	24	Sedang
44	37	Tinggi	17	Sedang	27	Tinggi
45	36	Tinggi	18	Sedang	28	Tinggi
46	31	Sedang	14	Sedang	25	Sedang
47	16	Rendah	18	Sedang	12	Rendah
48	27	Sedang	13	Sedang	25	Sedang
49	35	Tinggi	22	Tinggi	19	Sedang
50	30	Sedang	12	Rendah	23	Sedang
51	15	Rendah	19	Sedang	20	Sedang
52	15	Rendah	14	Sedang	20	Sedang
53	19	Sedang	17	Sedang	21	Sedang
54	8	Rendah	12	Rendah	6	Rendah
55	20	Sedang	12	Rendah	19	Sedang
56	40	Tinggi	14	Sedang	19	Sedang
57	16	Rendah	13	Sedang	10	Rendah
58	22	Sedang	17	Sedang	18	Sedang
59	20	Sedang	15	Sedang	13	Rendah
60	40	Tinggi	14	Sedang	30	Tinggi
61	27	Sedang	10	Rendah	17	Sedang
62	24	Sedang	9	Rendah	25	Sedang
63	10	Rendah	11	Rendah	6	Rendah
64	14	Rendah	21	Sedang	11	Rendah
65	35	Tinggi	20	Sedang	26	Tinggi
66	13	Rendah	20	Sedang	17	Sedang
67	16	Rendah	13	Sedang	18	Sedang
68	19	Sedang	22	Tinggi	16	Sedang
69	24	Sedang	22	Tinggi	17	Sedang
70	27	Sedang	20	Sedang	26	Tinggi
71	18	Sedang	16	Sedang	16	Sedang
72	16	Rendah	11	Rendah	14	Rendah
73	20	Sedang	21	Sedang	19	Sedang
74	24	Sedang	20	Sedang	16	Sedang
75	28	Sedang	23	Tinggi	20	Sedang
76	21	Sedang	20	Sedang	17	Sedang

No	Minat Beli	KTG	Inovasi	KTG	Harga	KTG
77	10	Rendah	20	Sedang	20	Sedang
78	23	Sedang	18	Sedang	14	Rendah
79	29	Sedang	17	Sedang	16	Sedang
80	24	Sedang	23	Tinggi	20	Sedang
81	25	Sedang	23	Tinggi	14	Rendah
82	24	Sedang	21	Sedang	15	Sedang
83	23	Sedang	23	Tinggi	13	Rendah
84	20	Sedang	19	Sedang	19	Sedang
85	29	Sedang	17	Sedang	18	Sedang
86	25	Sedang	17	Sedang	23	Sedang
87	31	Sedang	22	Tinggi	27	Tinggi
88	32	Tinggi	19	Sedang	27	Tinggi
89	18	Sedang	21	Sedang	20	Sedang
90	32	Tinggi	19	Sedang	23	Sedang
91	28	Sedang	23	Tinggi	25	Sedang
92	27	Sedang	16	Sedang	24	Sedang
93	32	Tinggi	18	Sedang	25	Sedang
94	32	Tinggi	20	Sedang	25	Sedang
95	22	Sedang	17	Sedang	24	Sedang
96	37	Tinggi	19	Sedang	27	Tinggi
97	32	Tinggi	21	Sedang	28	Tinggi
98	32	Tinggi	17	Sedang	25	Sedang
99	16	Rendah	15	Sedang	12	Rendah
100	27	Sedang	15	Sedang	25	Sedang
101	35	Tinggi	18	Sedang	21	Sedang
102	28	Sedang	19	Sedang	23	Sedang
103	17	Sedang	16	Sedang	20	Sedang
104	27	Sedang	21	Sedang	26	Tinggi
105	18	Sedang	20	Sedang	16	Sedang
106	16	Rendah	16	Sedang	14	Rendah
107	20	Sedang	22	Tinggi	19	Sedang
108	24	Sedang	20	Sedang	16	Sedang
109	28	Sedang	12	Rendah	20	Sedang
110	18	Sedang	12	Rendah	18	Sedang
111	20	Sedang	8	Rendah	24	Sedang
112	23	Sedang	13	Sedang	22	Sedang
113	10	Rendah	7	Rendah	26	Tinggi
114	18	Sedang	6	Rendah	30	Tinggi
115	8	Rendah	11	Rendah	24	Sedang

No	Minat Beli	KTG	Inovasi	KTG	Harga	KTG
116	33	Tinggi	21	Sedang	24	Sedang
117	27	Sedang	13	Sedang	25	Sedang
118	31	Sedang	12	Rendah	27	Tinggi
119	31	Sedang	14	Sedang	25	Sedang
120	32	Tinggi	12	Rendah	26	Tinggi

HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 1)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,862
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	706,398
	df
	210
	Sig.
	,000

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Minatbeli1	,673		
Minatbeli2	,796		
Minatbeli3	,794		
Minatbeli4	,571		
Minatbeli5	,695		
Minatbeli6	,731		
Minatbeli7	,705		
Minatbeli8	,717		
Inovasi1		,755	
Inovasi2		,656	
Inovasi3		,724	
Inovasi4		,828	
Inovasi5			
Inovasi6		,569	
Harga1			,763
Harga2			,678
Harga3			,734
Harga4			,670
Harga5			,556
Harga6			,615
Harga7			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 2)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,876
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	662,801
	df
	171
	Sig.
	,000

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Minatbeli1	,646		
Minatbeli2	,764		
Minatbeli3	,768		
Minatbeli4	,572		
Minatbeli5	,686		
Minatbeli6	,747		
Minatbeli7	,706		
Minatbeli8	,696		
Inovasi1		,801	
Inovasi2		,741	
Inovasi3		,790	
Inovasi4		,848	
Inovasi6		,568	
Harga1			,763
Harga2			,724
Harga3			,726
Harga4			,669
Harga5			,501
Harga6			,596

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

HASIL UJI RELIABILITAS

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

1. MINAT BELI

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,914	8

2. INOVASI TAHAP 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,824	6

3. INOVASI TAHAP 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,896	5

4. HARGA TAHAP 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,868	7

5. HARGA TAHAP 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,869	6

HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Frequency Table

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	L	99	82,5	82,5	82,5
	P	21	17,5	17,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Usia :					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<21	41	34,2	34,2	34,2
	>25	17	14,2	14,2	48,3
	21-25	62	51,7	51,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Penghasilan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp. 1.000.000	78	65,0	65,0	65,0
	>Rp. 2.000.000	19	15,8	15,8	80,8
	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	23	19,2	19,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

Inovasi			
Mi		=	17,702
Sdi		=	4,313
Tinggi	: $X \geq M + SD$		
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$		
Rendah	: $X \leq M - SD$		
Kategori		Skor	
Tinggi	:	$X \geq 21,333$	
Sedang	:	$12,707 \leq X < 21,333$	
Rendah	:	$X < 12,707$	

Inovasi			
Mi		=	19,87
Sdi		=	5,497
Tinggi	: $X \geq M + SD$		
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$		
Rendah	: $X \leq M - SD$		
Kategori		Skor	
Tinggi	:	$X \geq 25,367$	
Sedang	:	$14,373 \leq X < 25,367$	
Rendah	:	$X < 14,373$	

Minat Beli			
Mi		=	23,88
Sdi		=	7,594
Tinggi	: $X \geq M + SD$		
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$		
Rendah	: $X \leq M - SD$		
Kategori		Skor	
Tinggi	:	$X \geq 31,474$	
Sedang	:	$16,286 \leq X < 31,474$	
Rendah	:	$X < 16,286$	

HASIL UJI KATEGORISASI

Frequencies

MinatBeli					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	24	20,0	20,0	20,0
	Sedang	74	61,7	61,7	81,7
	Rendah	22	18,3	18,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Inovasi_					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	21	17,5	17,5	17,5
	Sedang	77	64,2	64,2	81,7
	Rendah	22	18,3	18,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Harga_					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	19	15,8	15,8	15,8
	Sedang	80	66,7	66,7	82,5
	Rendah	21	17,5	17,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

HASIL UJI DESKRIPTIF

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
MINAT_BELI	120	8	40	23,88	7,594
INOVASI	120	5	25	17,02	4,313
HARGA	120	6	30	19,87	5,497
Valid N (listwise)	120				

HASIL UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		MINAT_BELI	INOVASI	HARGA
N		120	120	120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	23,88	17,02	19,87
	Std. Deviation	7,594	4,313	5,497
Most Extreme Differences	Absolute	,062	,107	,116
	Positive	,062	,074	,065
	Negative	-,059	-,107	-,116
Kolmogorov-Smirnov Z		,681	1,170	1,267
Asymp. Sig. (2-tailed)		,743	,129	,081

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

HASIL UJI LINIERITAS

Means

MINAT_BELI * INOVASI

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MINAT_BELI * INOVASI	Between	(Combined)	1273,091	20	63,655	1,127	,335
	Groups	Linearity	282,773	1	282,773	5,009	,027
		Deviation from Linearity	990,318	19	52,122	,923	,556
	Within Groups		5589,275	99	56,457		
	Total		6862,367	119			

MINAT_BELI * HARGA

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MINAT_BELI * HARGA	Between	(Combined)	3385,681	20	169,284	4,820	,000
	Groups	Linearity	2643,510	1	2643,510	75,275	,000
		Deviation from Linearity	742,171	19	39,062	1,112	,351
	Within Groups		3476,685	99	35,118		
	Total		6862,367	119			

HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	HARGA, INOVASI	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: MINAT_BELI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,650 ^a	,422	,412	5,821

a. Predictors: (Constant), HARGA, INOVASI

b. Dependent Variable: MINAT_BELI

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2898,130	2	1449,065	42,768	,000 ^a
	Residual	3964,237	117	33,882		
	Total	6862,367	119			

a. Predictors: (Constant), HARGA, INOVASI

b. Dependent Variable: MINAT_BELI

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,166	2,881		,405	,686		
INOVASI	,339	,124	,193	2,741	,007	1,000	1,000
HARGA	,853	,097	,617	8,786	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: MINAT_BELI

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	HARGA, INOVASI	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: RES2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,182 ^a	,033	,017	3,65935

a. Predictors: (Constant), HARGA, INOVASI

b. Dependent Variable: RES2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	53,802	2	26,901	2,009	,139 ^a
	Residual	1566,732	117	13,391		
	Total	1620,533	119			

a. Predictors: (Constant), HARGA, INOVASI

b. Dependent Variable: RES2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,612	1,811		2,547	,012
INOVASI	-,112	,078	-,131	-1,442	,152
HARGA	,086	,061	,129	1,416	,160

a. Dependent Variable: RES2

HASIL UJI REGRESI BERGANDA

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	HARGA, INOVASI	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: MINAT_BELI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,650 ^a	,422	,412	5,821

a. Predictors: (Constant), HARGA, INOVASI

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2898,130	2	1449,065	42,768	,000 ^a
	Residual	3964,237	117	33,882		
	Total	6862,367	119			

a. Predictors: (Constant), HARGA, INOVASI

b. Dependent Variable: MINAT_BELI

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,166	2,881		,405	,686
INOVASI	,339	,124	,193	2,741	,007
HARGA	,853	,097	,617	8,786	,000

a. Dependent Variable: MINAT_BELI