

PENGARUH DESAIN PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS JIMS HONEY DI APLIKASI SHOPEE MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI EMPIRIS PADA MASYARAKAT DI KOTA MADIUN)

Lina Dwi Maikawati Ningtyas¹⁾, Hendra Setiawan³⁾

¹Universitas PGRI Madiun

dwilina170@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

hendrasetiawan0208@unipma.ac.id

Abstract

This research aims to prove empirically the influence of product design, price and brand image on the decision to purchase Jims Honey bags in the Shopee application through purchase interest as an intervening variable (empirical study of the community in Madiun City). This research is a quantitative study with a sample size of 384 people. The sampling method is using a limeshow sample. Data collection uses a questionnaire distributed via Google Form. The data analysis technique uses test equipment in the form of SmartPLS3.0 software. The results of this research show that Product Design has no effect on Purchase Interest. Price influences Purchase Interest, Brand Image influences Purchase Interest, Product Design influences Purchase Decision, Price influences Purchase Decision, Brand Image influences Purchase Decision, Purchase Interest influences Purchase Decision Purchasing, Product Design has no influence on Purchase Decisions through Purchase Intention, Price influences Purchase Decisions through Purchase Intention, Brand Image influences Purchase Decisions through Purchase Intention.

Keywords: Product Design, Price, Brand Image, Purchase Decision, Purchase Intention

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empirik mengenai Pengaruh Desain Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tas Jims Honey Di Aplikasi Shopee Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Masyarakat di Kota Madiun). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 384 orang. Metode pengambilan sampel yaitu menggunakan sampel *limeshow*. Pengambilan data menggunakan kuesioner dengan penyebaran melalui google form. Teknik analisis data menggunakan alat uji berupa software SmartPLS3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Desain Produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Harga berpengaruh terhadap Minat Beli, Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli, Desain Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Desain Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli, Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli, Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.

Kata Kunci : Desain Produk, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Minat Beli

PENDAHULUAN

Sandang, pangan, dan papan merupakan kebutuhan pokok manusia sehari-hari yang mencerminkan pola konsumsi masyarakat. Oleh sebab itu, banyak sekali perusahaan yang memilih terlibat dalam bisnis tertentu untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, Adapun bisnis yang banyak sekarang adalah sektor kuliner maupun *fashion*. Daya tarik dari bisnis sektor ini cukup besar bagi *millennial*, oleh sebab itu bisnis ini menjadi peluang yang cukup

Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 5

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun

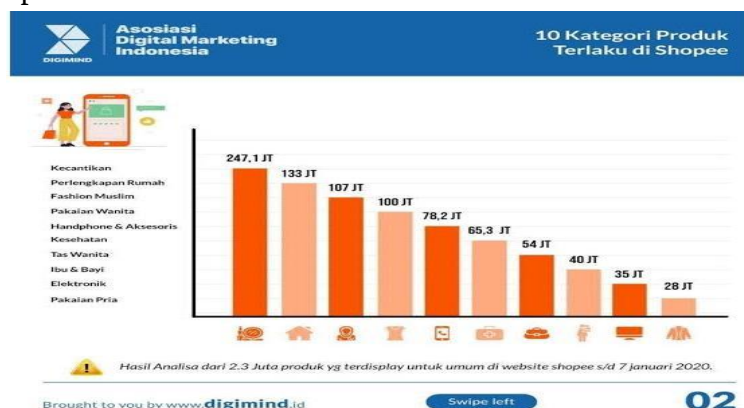
September 2024

E-ISSN: 2686 - 1771

menjanjikan. Anak muda zaman sekarang selalu mengikuti perkembangan terkait dengan *trend* yang berlaku. Oleh sebab itu, dunia *fashion* saat ini berkembang sangat cepat dan pesat. Hal tersebut disebabkan, manusia memiliki kebutuhan primer dan sekunder, yang dimana primer merupakan kebutuhan utama yang terdiri dari sandang, pangan, papan dan fashion merupakan kebutuhan sandang manusia yang saat ini merupakan pilihan bisnis yang menguntungkan dan menarik (M Pradana & A Reventiary, 2016)

Perkembangan industri tas di Indonesia mengalami kemajuan pesat dengan munculnya berbagai produk tas menarik berbahan berkualitas. Kehadiran berbagai merek tas di pasar mendorong persaingan antar perusahaan melalui strategi pengembangan desain produk dan peningkatan kualitas. Selain kualitas produk, desain yang menarik dan sesuai selera pasar menjadi faktor utama dalam pilihan konsumen. Ragam desain produk tidak hanya menambah ciri khas tetapi juga meningkatkan nilai jual, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Banyaknya ragam jenis *fashion* di Indonesia menciptakan keanekaragaman *tren fashion*. Salah satu jenis *fashion* yang terus bertahan dan tidak pernah ketinggalan zaman adalah produk tas. Hal ini disebabkan oleh peran penting tas dalam kehidupan sehari-hari, di mana hampir semua aktivitas membutuhkan tas sebagai tempat menyimpan barang penting. Selain fungsionalitasnya, tas juga menjadi perhatian estetika dengan desain yang sering menjadi poin penonjolan dari tas yang dimiliki (UKM INDONESIA.ID, 22 Juni 2022).

Di tengah pertumbuhan pasar yang signifikan dan potensial yang besar, *brand* di Indonesia perlu menjalin interaksi yang efektif dengan pelanggan melalui *platform* dan pendekatan yang sesuai. Dalam konteks peningkatan jumlah *brand*, terutama di *platform* seperti Shopee, kunci keberhasilan bagi *brand* adalah kemampuan mereka terhubung dengan pelanggan. Hal ini menjadi krusial untuk merangsang penjualan dan menghasilkan pendapatan yang optimal.



Sumber : <https://digimind.id/>

Berdasarkan gambar diatas bahwa tas wanita menempati posisi 10 besar pada kategori Produk Terlaris Shopee dan mencetak 54 juta pembelian pada tahun 2020 hal ini menunjukkan bahwa *trend fashion* yang satu ini memang perlu diberikan perhatian lebih mengingat tingginya permintaan pasar melalui shopee, bahkan kini sosial media juga tidak mau kalah

memasarkan produk melalui *fitur live* di shopee dan instagram yang tampaknya mulai menjadi viral. Jims Honey merupakan salah satu merek *fashion* yang telah bertahan selama beberapa tahun terakhir dan telah mendominasi pangsa pasar di Indonesia. Jims Honey berdiri sejak tahun 2014. Jims Honey merupakan *brand* yang menjual berbagai macam produk seperti tas wanita, dompet wanita, kacamata, jam tangan dewasa untuk wanita dan pria, *tumbler*, *power bank* dengan harga terjangkau mulai dari Rp.70.000 – Rp.250.000 Jims Honey ingin selalu menghadirkan perubahan dan mengantarkan pola pikir baru terhadap *trend* masa kini dimana masyarakat di Indonesia terkhusus *online* dari Sabang sampai Merauke.

Upaya yang dilakukan oleh perusahaan tas Jims Honey mulai dengan menciptakan produk yang berkualitas, melakukan promosi, memberikan harga yang terjangkau sehingga mendorong minat beli pelanggan apabila dilihat dari fenomena-fenomena. Minat beli terhadap tas lokal mulai meningkat khususnya terhadap tas merek Jims Honey. Kemudian, untuk lebih menguatkan fenomena dan melihat seberapa besar potensi minat beli terhadap tas lokal merek Jims Honey. Tas Jims Honey merupakan produk tas lokal wanita produk dalam negeri yang sesuai dengan *image* mereka yang harganya terjangkau memang menawarkan kelebihan yang khas, seperti desain yang *stylish*, kualitas produk yang sangat bagus, warna yang beragam untuk para konsumennya. Produk yang diciptakan oleh Jims Honey memiliki berbagai macam jenis dan model yang cocok digunakan untuk berbagai acara formal maupun non formal bagi para wanita. Jims Honey mampu memproduksi tas dengan kuantitas besar dan kualitas terbaik serta harga yang masih terbilang terjangkau.

Tas merupakan salah satu bagian penting dari penampilan. Selain berfungsi untuk membawa dan menyimpan barang. Tas juga menunjukkan fashion dan menunjang penampilan seseorang. Ini pula yang diwujudkan dalam koleksi Jims Honey yang menyediakan berbagai model tas mulai dari hand bag, sling bag, hingga ransel dengan berbagai desain cantik dan harga terjangkau. Terbuat dari bahan kulit sintetis terbaik, menjadikan tas Jims Honey lebih awet sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama. Jims Honey memproduksi tas dengan menyesuaikan kebutuhan penggunaanya dan mengikuti tren fashion yang ada. Setelah mengetahui bentuk atau desain suatu produk, pastinya pembeli akan melihat harga produk tersebut sebelum melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong, (2012) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga menurut Kotler & Armstrong, (2012)

Harga memiliki peran penting dalam membentuk *ekspektasi* terhadap citra merek suatu produk, memicu minat beli sebelum keputusan pembelian. Citra merek mencakup persepsi konsumen terhadap sebuah produk, yang terbentuk melalui pengalaman, kegunaan, dan manfaat yang diterima. Citra merek yang kuat biasanya terkait dengan kualitas produk yang baik, yang dapat menguasai pasar dan menciptakan memori positif pada konsumen. Menurut

(Kotler & Armstrong, 2012; Kotler & Keller, 2013), citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Desain Produk

Desain Produk adalah dapat dikatakan sebagai peningkatan maupun penyederhanaan. Peningkatan yang dimaksud yaitu dapat berupa penambahan fungsi dan kegunaan produk tersebut. Sedangkan penyederhanaan desain produk bertujuan agar semakin mudah dalam menggunakan suatu produk (Azany 2014). Desain dari produk diperlukan agar produk yang dihasilkan dapat banyak diminati konsumen. Menurut Kotler & Amstrong (2012), Desain Produk sebagai totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan konsumen. Sedangkan Menurut Tjiptoo (2010), Desain Produk berkaitan dengan bagaimana suatu produk memiliki gaya tersendiri untuk meningkatkan nilai produk tersebut terhadap konsumen akhir.

Harga

Menurut Suparyanto & Rosad (2015), harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Menurut Kotler & Amstrong (2016) harga merupakan jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk manfaat atau menggunakan produk atau layanan. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk jasa.

Citra Merek

Menurut Kotler & Keller, (2016). Citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Sedangkan Menurut Abdul dan Prawinegoro (2015), Cita Merek adalah apa yang dibrandkan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya.

Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2013), Keputusan pembelian adalah proses penginterigrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Keputusan pembelian merupakan proses kognitif yang

mempersatukan memori, pemikiran pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif. Situasi di mana keputusan diambil, mendeterminasi sifat eksak dari proses yang bersangkutan (Sunyoto, 2013). Menurut (Alma, 2014), yang mendefinisikan yaitu keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Minat Beli

Anoraga (2010) mengartikan minat beli sebagai suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pelanggan atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh pelanggan. Fisbein dan Ajzen (1991) yang dikutip oleh Anggelina dan Edwin (2014), menggambarkan niat beli sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat beli mendorong konsumen untuk mencari informasi tentang inovasi. Konsumen yang dipengaruhi oleh minat mungkin atau tidak mencari informasi lebih lanjut. Minat beli yang dimiliki konsumen berdampak pada keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan konsumen Tas Jims Honey Di Aplikasi Shopee. Penelitian dilakukan di Kota Madiun. Jenis penelitian yang dipakai penelitian kuantitatif berupa pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian untuk meneliti populasi atau sampel dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ada. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini populasi tidak diketahui dengan menggunakan rumus *Limeshow* didapatkan hasil yaitu 384 responden, dalam penelitian ini variabel independen adalah desain produk (X1), harga (X2) dan citra merek (X30. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y). Variabel mediasi atau intervening adalah minat beli (Z) Dalam penelitian ini memakai cara atau metode dengan para responden diberikan pertanyaan yang disusun oleh peneliti berdasarkan indikator untuk memberikan jawaban yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Metode analisis data menggunakan PLS-SEM yaitu outer model (uji validitas dan reliabilitas) dan inner model (uji kebaikan model dan uji hipotesis).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Tas Jims Honey Di Aplikasi Shopee. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode teknik *purposive sampling* dalam penentuan sampelnya. Jumlah sampel yang diambil dari penelitian sebanyak 384 responden melalui rumus *limeshow*. Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data menggunakan kuesioner dengan google form yang kemudian disebarakan kepada responden.

Karakteristik dari pengumpulan data pada penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, domisili, pendidikan terakhir dan penghasilan

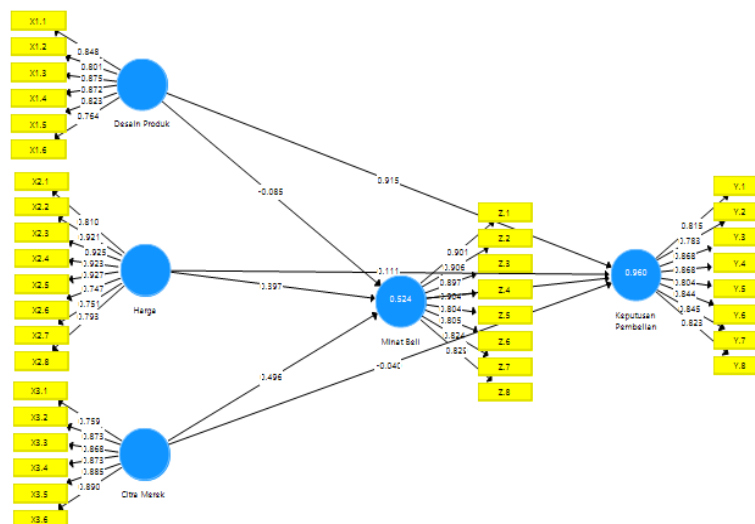
Hasil Pengujian Responden

Pada penelitian ini, uji hipotesis menggunakan teknik analisis PLS-SEM *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan program smartPLS versi 3.0. Berikut ini merupakan skema model program SmartPLS versi 3.0 yang diuji

Model Pengukuran (Outer Model)

Uji Validitas

Model PLS yang digunakan dalam penelitian ini adalah model refleksi. Pengujian validitas dalam model refleksi dilakukan dengan model *convergent validity*, *avare variance exrated (AVE)* dan *discriminant validity* (Ghozali & Latan, 2015). Berikut skema uji *outer model* dalam penelitian ini :



Sumber : Hasil PLS, 2024 (diolah)

Pada Gambar diatas menunjukkan menunjukkan hasil yang sudah dieliminasi oleh peneliti, sehingga nilai *loading factor* sudah $> 0,50$ dan *outer loading* $> 0,70$ dikatakan valid dan siap untuk dilakukan pengujian selanjutnya (Ghozali & Latan, 2015).

Uji Discriminant Validity

Uji *discriminant validity* menggunakan nilai *Average Variant Extracted (AVE)*. Pada uji tersebut dapat dinyatakan dalam kategori baik apabila nilai masing-masing indikator mempunyai kriteria $> 0,5$ (Ghozali & Latan, 2015). Berikut merupakan nilai *Average Variant Extracted (AVE)* pada penelitian ini:

Variabel	Average variance extracted (AVE)
----------	----------------------------------

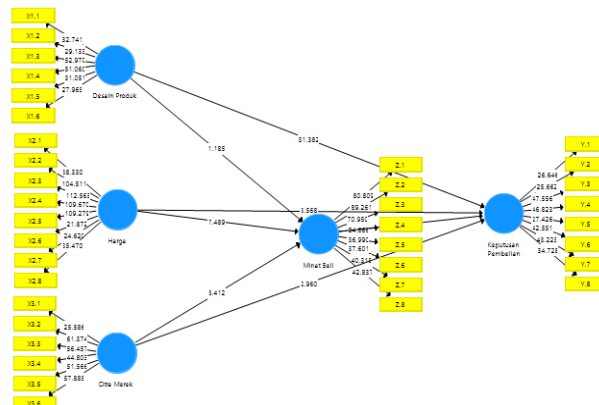
Desain Produk (X1)	0.691
Harga (X2)	0.728
Citra Merek (X3)	0.739
Keputusan Pembelian (Y)	0.629
Minat Beli (Z)	0.739

Sumber : Hasil PLS, 2024 (diolah)

Hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai Average Variant Extracted (AVE) variabel Desain Produk, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian dan Minat Beli > 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel yang ada dalam penelitian ini telah mempunyai Discriminant Validity yang baik. .

Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model structural (*inner model*) bertujuan memprediksi hubungan antar variabel *laten* berdasarkan teori substansif. Model untuk menilai *model structural* dengan SmartPLS yaitu sebagai berikut :



Sumber : Hasil PLS, 2024 (diolah)

Pada Gambar diatas pengujian tahap 2 dalam penelitian ini sudah dikatakan baik karena Q2 atau Q-square lebih dari 0,33 atau artinya *goodness of fit*.

Uji Keباikan Model

Hasil pengolahan data menggunakan program SmartPLS 3.0, maka diperoleh nilai R-Square sebagai berikut :

Variabel	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,960	0,960
Minat Beli (Z)	0,424	0,520

Sumber : Hasil PLS, 2024 (diolah)

Data pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai R-square Keputusan Pembelian sebesar 0,960. Nilai tersebut menjelaskan bahwa Pengaruh Desain Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dalam penelitian ini sebesar 96%, dan nilai R-square Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 5

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun

September 2024

E-ISSN: 2686 - 1771

Minat Beli sebesar 0,424 atau sebesar 42%, sisanya tidak dijelaskan dalam penelitian yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Perubahan nilai R-Square (R^2) dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas atau variabel independent tertentu terhadap variabel terikat apakah memiliki pengaruh yang substantif (Ghozali & Latan, 2015).

Uji Hipotesis

Perolehan dari olah data yang telah dilakukan oleh peneliti, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima jika nilai t statistics $> 1,96$ dan P value $< 0,05$. Berikut hasil uji hipotesis yang didapatkan melalui inner model (*Bootstrapping*):

H	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ($ O/STDEV $)	P values
H1	-0.085	-0.086	0.072	1.185	0.236
H2	0.397	0.397	0.053	7.489	0.000
H3	0.496	0.499	0.059	8.412	0.000
H4	0.914	0.909	0.029	31.079	0.000
H5	0.118	0.123	0.030	3.934	0.000
H6	-0.031	-0.031	0.014	2.316	0.021
H7	0.018	0.018	0.016	2.140	0.002

Sumber : Hasil PLS, 2024 (diolah)

Berdasarkan pada tabel diatas hipotesis dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa :

1. Desain Produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli karena nilai t statistics $< t$ tabel yaitu $1.118 < 1.96$ dan p value sebesar $0.236 > 0.05$
2. Harga berpengaruh terhadap Minat Beli karena nilai t statistics $> t$ tabel yaitu $7.489 > 1.96$ dan p value sebesar $0.000 < 0.05$
3. Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli karena nilai t statistics $> t$ tabel yaitu $8.412 > 1.96$ dan p value sebesar $0.000 < 0.05$
4. Desain Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian karena nilai t statistics $> t$ tabel yaitu $31.079 > 1.96$ dan p value sebesar $0.000 < 0.05$
5. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian karena nilai t statistics $> t$ tabel yaitu $3.934 > 1.96$ dan p value sebesar $0.000 < 0.05$
6. Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian karena nilai t statistics $> t$ tabel yaitu $2.316 > 1.96$ dan p value sebesar $0.021 < 0.05$
7. Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian karena nilai t statistics $> t$ tabel yaitu $2.140 > 1.96$ dan p value sebesar $0.02 < 0.05$

Uji Intervening

Pada tahap ini analisis PLS-SEM dengan efek intervening, yaitu hubungan antara variabel independen dengan variable dependen melalui variabel intervening. Dengan kata lain,

pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen bisa secara langsung tetapi juga bisa melalui variabel intervening (Ghozali & Latan, 2015). Berikut merupakan hasil pengujian efek intervening:

H	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
H8	0.002	0.002	0.002	1.185	0.463
H9	0.007	0.007	0.006	2.139	0.000
H10	0.009	0.009	0.008	2.150	0.001

Sumber : Hasil PLS, 2024 (diolah)

Berdasarkan pada tabel diatas hipotesis dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa :

1. Desain Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli karena nilai *t statistics* < *t tabel* yaitu $1.185 < 1.96$ dan *p value* sebesar $0.463 > 0.05$
2. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli karena nilai *t statistics* > *t tabel* yaitu $2.139 > 1.96$ dan *p value* sebesar $0.000 < 0.05$
3. Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli karena nilai *t statistics* > *t tabel* yaitu $2.150 > 1.96$ dan *p value* sebesar $0.001 < 0.05$

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari hasil data yang telah dikumpulkan dan hasil pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan dengan menggunakan SmartPLS 3.0 untuk membuktikan secara empiris tentang Pengaruh Desain Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tas Jims Honey Di Aplikasi Shopee Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Masyarakat Di Kota Madiun) dengan sampel 384 responden didapatkan kesimpulan yaitu:

1. Desain Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Tas Jims Honey Di Aplikasi Shopee. Berdasarkan jawaban responden jawaban responden bahwasanya desain produk yang ditawarkan Tas Jims Honey tidak akan mempengaruhi seorang konsumen untuk membeli produk tersebut. Karena konsumen tidak hanya melihat dari desain yang ditawarkan, akan tetapi melihat faktor lain yang mereka inginkan. Seperti halnya kualitas yang ditawarkan. Konsumen Tas Jims Honey lebih menilai produk tersebut dari saran rekomendasi orang lain yang sudah membeli produk tersebut dari itu konsumen bisa tau kualitas yang ada pada produk Tas Jims Honey, dari itu konsumen melihat produk Tas Jims Honey bukan dari desain produk tersebut melainkan dari kualitas produk Tas Jims Honey tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Susanto, 2019). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa hasil penelitian ini menyatakan bahwa desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena desain yang digunakan kurang menarik, sehingga kurang diterima oleh masyarakat. Untuk mendorong konsumen minat membeli suatu produk, seharusnya pihak penjual

menciptakan desain produk yang menarik dan berbeda atau memiliki ciri khas tertentu dengan pesaing. Semakin bagus desain produk maka akan sangat mudah diterima oleh konsumen

2. Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Tas Jims Honey Di Aplikasi Shopee. Berdasarkan jawaban responden bahwasanya semakin sesuai harga yang ditawarkan oleh produk tas jims honey maka akan semakin tinggi minat beli konsumen, dapat dikatakan bahwa produk pesaing seperti produk *fashion* terkenal dengan harga yang tinggi dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk tersebut hal ini nanti akan berdampak pada pendapatan sedangkan produk tas jims honey yang bisa dikatakan terkenal dengan harga yang sesuai pasaran dapat memberikan persepsi tanggapan menarik bagi konsumen dalam membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden harga yang sesuai dengan minat beli adalah harga yang terjangkau, terdapat daya saing harga yang sesuai, terdapat kesesuaian harga dengan manfaat yang ditawarkan, penampilan produk harus menarik, terdapat perbedaan penetapan harga jual yang membuat pembeli tertarik membelinya, terdapat penawaran harga dan permintaan harga yang sesuai, adanya pertumbuhan harga dari pesaing yang jauh lebih besar, didorong adanya diskon atau potongan harga yang sering diberikan oleh produk tas jims honey. Penelitian ini didukung oleh penelitian Puspita & Budiarmo (2021), menyatakan bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi Di Kota Semarang). Sejalan dengan Penelitian oleh Ruti (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh langsung dan signifikan terhadap minat beli (Studi Pada Pelanggan Rabbani Gading Solo).
3. Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli Tas Jims Honey Di Aplikasi Shopee. Berdasarkan jawaban responden semakin baik citra merek dari suatu produk maka akan semakin baik tinggi pula minat beli seseorang terhadap produk tas jims honey. Sesuai kualitas produk tas jims honey banyak digunakan oleh remaja saat ini yang dibuktikan dari jawaban responden mayoritas remaja usia dini yang memiliki trend tersendiri. Hal ini membuat tas jims honey mempunyai citra merek yang positif, tentunya konsumen. Penelitian ini membuktikan bahwa minat konsumen untuk membeli tas jims honey dipengaruhi citra merek yang dimiliki produk tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Esa et. al (2018), yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Demikian pula dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rajagukguk (2020) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sesuai menurut Tjiptono (2011) keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.
4. Desain Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tas Jims Honey Di Aplikasi Shopee. Berdasarkan jawaban responden bahwasanya tas jims honey mempunyai desain yang beragam. Hal ini berarti tas jims honey telah mampu menyajikan desain yang beragam untuk para pelanggannya, sehingga pelanggan dapat memilih desain produk

yang paling diminati. Untuk meningkatkan penjualan dan menarik minat konsumen tas jims honey juga perlu meningkatkan kreatifitas dalam mendesain tas. Beberapa ide kreatif dalam mendesain motif tas jims honey. Jiki Desain produk tas jims honey menarik maka keputusan pembelian pembelian akan naik. Begitupun sebaliknya Jika Desain produk tas jims honey biasa saja maka keputusan pembelian pembelian juga menurun. Yang dapat diartikan secara jelas dengan maksud apabila desain produk yang dipasarkan oleh tas jims honey meningkat dengan upaya kinerja karyawan meningkat untuk memuaskan hati para konsumen dengan memberikan desain terbaik maka keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan semakin meningkat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Handayani, et al., (2020), yang mengatakan bahwa desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk (Handayani et al., 2020). Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadia & Imroatul (2019), mengatakan bahwa Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Tetapi hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irda et.al. (2019), yang mengatakan bahwa desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Dan penelitian Maindoka et.al (2018), yang juga menyatakan bahwa Desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga dapat diartikan apabila desain produk yang disajikan semakin baik, maka akan dapat meningkatkan terjadinya keputusan pembelian tas jims honey.

5. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tas Jims Honey Di Aplikasi Shopee. Berdasarkan jawaban responden produk tas jims honey di aplikasi shopee, dapat disimpulkan bahwa dengan harga rendah yang ditawarkan oleh produk tas jims honey tentunya akan menimbulkan hasrat konsumen untuk membeli produk tersebut. Apalagi ketika dikaitkan dengan keinginan konsumen yang terus berkembang tetapi harga yang ditawarkan dari produk tersebut sulit untuk dijangkau oleh konsumen. Jika dilihat dari jawaban responden pada konteks umum konsumen khususnya kalangan mahasiswa, hal ini disebabkan karena karakteristik konsumen yang lebih sensitif terhadap harga tetapi selalu ingin memperhatikan penampilannya disetiap kesempatan sehingga dengan adanya produk tas jims honey membuat konsumen menjadikan produk tas jims honey sebagai sebuah pilihan yang bisa jadi terlintas dalam pikiran konsumen ketika ingin membeli suatu produk. Serta harga dipertahankan, apabila harga naik kualitas produk juga dinaikkan. Hal ini sejalan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat & Rayuwanto (2022), strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penelitian Gunarsih et al. (2021), menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Pratiwi et al. (2019), menyatakan bahwa hasil analisis menunjukkan variabel harga memiliki pengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila harga yang diterapkan sesuai dengan daya beli konsumen, maka konsumen segera menentukan keputusan pembelian.

6. Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tas Jims Honey Di Aplikasi Shopee. Berdasarkan jawaban responden Citra merek hal penting untuk bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Tas Jims Honey disukai dikarenakan konsumen merasa puas dan menikmati merek yang diberikan. Citra merek memiliki arti suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal, jika kualitas produk selalu ditingkatkan oleh produk Tas Jims Honey maka citra merek dari produk tersebut seiring berjalan waktu akan selalu meningkat. Semakin tinggi citra merek yang diterima maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dirasakan oleh konsumen. Pihak perusahaan hendaknya meningkatkan citra merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hidayat (2016) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Bandung. Hasil ini sesuai juga dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ghristian (2016) menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian. Artinya suatu merek yang mempunyai citra yang positif dimata konsumen akan meningkatkan kemungkinan pembelian konsumen terhadap merek tersebut. Konsumen menilai bahwa sebuah merek merupakan suatu nilai tambah dari suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam.
7. Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tas Jims Honey Di Aplikasi Shopee. Berdasarkan jawaban responden bahwa Minat Beli Tas Jims Honey dapat dipengaruhi oleh keputusan pembelian. Responden sebelum memutuskan membeli produk Tas Jims Honey mencari informasi terlebih dahulu jenis produk apa saja yang terdapat di Aplikasi Shopee melalui teman, keluarga, penjual maupun media sosial. Selain itu, responden tertarik untuk membeli Tas Jims Honey karena hasil rekomendasi dari teman maupun keluarga yang sudah pernah membeli produk di tempat tersebut. Berdasarkan kondisi lapangan responden memutuskan membeli produk dikarenakan jenis produk Tas Jims Honey karena terdapat berbagai macam variasi tas yang dijual, terdapat berbagai macam desain dan memiliki kualitas produk yang bagus. Selain itu terdapat pula ciri khas lainnya yang terdapat Tas Jims Honey. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Surya (2014) yang membuktikan bahwa variabel minat beli konsumen berpengaruh atau berdampak positif secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prabowo (2007) yang menemukan variabel Minat Beli Konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwasannya semakin tinggi minat beli maka semakin tinggi pula keputusan membeli produk Tas Jims Honey. Sebaliknya, semakin rendah minat beli maka semakin rendah pula keputusan pembelian dengan konsumen.

8. Desain Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Tas Jims Honey Di Aplikasi Shopee. Berdasarkan jawaban responden desain produk yang digunakan oleh Tas Jims Honey seperti model desain lebih dari satu, selalu menyediakan produk yang up to date dan desain yang mengikuti perkembangan jaman tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Desain tidak memengaruhi keputusan pembelian karena Tas Jims Honey yang ditawarkan oleh pasar saat ini memiliki desain yang beragam. Hal ini sejalan penelitian yang dilakukan oleh sadela (2022), yang menunjukkan bahwa Desain Produk tidak berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sepatu Ventela.
9. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Tas Jims Honey Di Aplikasi Shopee. Berdasarkan jawaban responden bahwa Harga yang ditawarkan Tas Jims Honey dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli, aplikasi shopee Tas Jims Honey memuat informasi terkait harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang dapat merangsang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk. Berdasarkan hasil ini, Tas Jims Honey harus menetapkan harga yang terjangkau, mempertahankan harga, dan sesuai dengan daya beli konsumen untuk memperkuat dan meningkatkan kuantitas keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini pengaruh minat beli dalam hubungan harga terhadap keputusan pembelian juga merupakan mediasi parsial. Penelitian sebelumnya telah mengungkapkan bahwa persepsi harga akan berperan dalam keputusan pembelian konsumen, dimana peran tersebut dimediasi oleh minat beli (Hartati, 2021), minat beli menjadi mediasi dari pengaruh harga pada keputusan pembelian (Hilmawan, 2019; Puspita & Budiatmo, 2020; (Puspita & Budiatmo, 2021); Yanti & Budiatmo, 2020). Dalam hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik harga, maka semakin tinggi juga minat beli konsumen yang akan berdampak pada keputusan untuk membeli barang tersebut.
10. Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tas Jims Honey Di Aplikasi Shopee. Berdasarkan jawaban responden citra merek dapat menjadi tambahan referensi bagi calon konsumen dan menjadi pertimbangan terhadap produk yang diinginkan. Tas Jims Honey akan lebih dikenal dimasyarakat dan bisa di bilang mempunyai citra merek yang baik, sehingga masyarakat sudah tidak lagi mempertimbangkan dalam memutuskan pembelian. Bagi konsumen citra merek yang baik belum tentu bisa membuat mereka berkeinginan untuk membeli atau mencoba produk tersebut. Sebagian konsumen lebih mempertimbangkan hal lain, contohnya kualitas produk, rekomendasi teman atau sesuai dengan keinginan dirinya sendiri. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulan (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Oriflame Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam” dengan hasil penelitian bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ambarwati & Mawardi (2015), dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

(Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya yang menggunakan Pasta Gigi Pepsodent)” dengan hasil penelitian bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

SARAN

Beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan simpulan yang telah disebutkan adalah sebagai berikut:

1. Saran Praktis

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengevaluasi variabel selain dari mengenai Pengaruh Desain Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tas Jims Honey di Aplikasi Shopee Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Study Empiris Masyarakat di Kota Madiun). diharapkan untuk dapat diketahui pengaruhnya dan menyempurnakan hasil dari penelitian.

2. Saran Teoritis

Penelitian selanjutnya diharapkan mencakup wilayah yang semakin meluas sehingga terdapat penyamarataan, penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain terkait untuk meningkatkan pemasaran, penelitian selanjutnya bisa melakukan perbandingan pada objek lain yang tidak sama sehingga hasil penelitiannya dapat berkembang.

3. Saran Akademis

Hasil penelitian ini dapat diterapkan sebagai referensi penelitian berikutnya. Sebagai tinjauan pustaka serta sumber referensi bagi penelitian yang memiliki minat meneliti tentang Pengaruh Desain Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tas Jims Honey di Aplikasi Shopee Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Study Empiris Masyarakat di Kota Madiun).

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Ambarwati, M., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 25(1), 86141. <http://www.topbrand-award.com/top-brand->
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Edisi 2*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Puspita, C. M., & Budiatmo, A. (2021). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi Di Kota Semarang)*.
- Setiadi, N. (2013). *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta : Kencana Pernada Media Group.
- Sunyoto, D. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung : PT. Refika Aditama Anggota Ikapi.