

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN DESAIN
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MERCHANDISE GN MERCH STORE (Studi
Kasus Pada Fans Persebaya Surabaya Yang Tergabung Dalam Green Nord Tribune 27)**

Damar Tamam Suhadak¹, M, Sihab Ridwan., Ph.D ²

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS 17
AGUSTUS 1945 SURABAYA

damartamam27@gmail.com¹,Shihab@untag-sby.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara parsial atau simultan variabel independen kualitas produk, harga dan desain dengan variabel dependen Preferensi konsumen untuk membeli barang dari toko GN Merch. Metode penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji hipotesis klasik, analisis data dilakukan dengan analisis regresi linier berganda dan analisis koefisien determinasi (R^2), sedangkan teknik pengujian hipotesis menggunakan uji-t dan uji-F. berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap niat beli konsumen, harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap niat beli, niat beli konsumen dan desain tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Uji-F atau variabel konkuren kualitas produk, harga, dan gaya berpengaruh signifikan terhadap preferensi pembelian konsumen.

Keywords: *Kualitas Produk, Harga, Desain, Minat Beli Konsumen.*

ABSTRACT

This study aims to determine partially or simultaneously the independent variables of product quality, price and design with the dependent variable Consumer preference for buying goods from GN Merch stores. This research method used validity test, reliability test and classic hypothesis test, data analysis was performed by multiple linear regression analysis and analysis of the coefficient of determination (R^2), while the hypothesis testing technique used t-test and F-test. partially positive and significant effect on consumer purchase intention, price has a partial positive and significant effect on purchase intention, consumer purchase intention and design does not have a positive and significant effect on consumer purchase intention. F-test or concurrent variables of product quality, price, and style have a significant effect on consumer purchasing preferences..

Keywords: *Product Quality, Price, Design, Consumer Buying Interest.*

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis saat ini semakin berkembang, tidak hanya sektor perdagangan saja. Namun sekarang olahraga menjadi peluang besar yang menjanjikan salah satunya olahraga sepakbola. Sepakbola adalah tontonan olahraga yang paling diminati oleh mayoritas negara di seluruh dunia seperti negara kita Indonesia. Pada dunia sepakbola mempunyai aturan dari federasi setiap negara, tetapi tetap mengacu pada aturan pusat federasi dunia yaitu *Federation Internationale De Football Association (FIFA)* sebagai induk dari organisasi sepakbola dunia dan juga sebagai penyelenggara kompetisi besar dalam dunia sepakbola yang diselenggarakan setiap 4 tahun sekali dimana kompetisi tersebut bernama *Football World Cup*.

Pada paragraf sebelumnya sudah dibahas untuk setiap negara mempunyai federasi sendiri, dan kali ini federasi dunia juga membuat kompetisi setiap benua. Untuk negara kita Indonesia juga dapat mengikuti kompetisi tersebut dengan melakukan kualifikasi, dimana jika lolos akan masuk ke fase kompetisi utama yaitu *Asian Football Federation (AFC)* untuk benua Asia. Di Indonesia terdapat banyak tim dan pemain berkualitas bermain di kasta tertinggi sepakbola yang dimana tergabung dalam naungan federasi *Persatuan Sepakbola Seluruh Indonesia (PSSI)*. Sepakbola di Indonesia menjadi salah satu dari kemajuan ekonomi karena olahraga tersebut menjadi daya tarik yang besar untuk sektor ekonomi salah satunya adalah bisnis *merchandise*.

Di Indonesia mempunyai beberapa tim besar, salah satunya adalah tim asal kota Surabaya yaitu *PERSEBAYA SURABAYA*. Dalam tim asal kota Surabaya juga mempunyai fans yang terbagi dalam berbagai tribun komunitas salah satunya Green Nord 27 yang terletak di belakang gawang arah utara atau papan score Stadion Gelora Bung Tomo Surabaya. Pada komunitas Green Nord 27 yang sangat fanatik dalam mendukung tim kebanggaannya melakukan sebuah dukungan dengan membuat bisnis untuk perkembangan internal salah satunya membuat toko untuk pemasukan tribun dan komunitas. Yang dimana toko tersebut bernama GN Merch Store menjual berbagai merchandise.

Dalam forum akbar yang diadakan secara resmi oleh Green Nord 27 menjelaskan bahwa sebagai kelompok suporter mandiri yang menekankan kolektifitas antar anggotanya dalam hal operasional maka dibentuklah GN Merch Store yang disetujui dan didukung penuh oleh para anggota komunitas atau firm Green Nord 27 sebagai gagasan inovasi dimana keberadaan GN Merch Store sendiri memang murni untuk kepentingan internal dan bukan untuk klub. GN Merch Store merupakan sebuah toko yang menjual berbagai macam merchandise atau atribut suporter *PERSEBAYA SURABAYA*. Berdiri pada tanggal 1 april 2016 yang berlokasi di Jl. Bagong Tambangan No.32 Surabaya tepatnya bersebelahan dengan warkop pitulukur. Modal awal dari berdirinya store komunitas tersebut adalah dari hasil penjualan kaos Green Nord Logo yang pada saat itu telah berhasil terjual hingga ribuan pcs dalam waktu 4 minggu dengan sistem *pre order*. Seiring berjalannya waktu bisnis store komunitas ini mulai berkembang pesat, tepat pada tanggal 24 maret 2019 GN Merch Store resmi berpindah lokasi dengan menyewa ruko di Jl. Kutisari Sel. No.68 Surabaya.

Perlu di garis bawahi GN Merch Store tidak mempunyai kepemilikan secara PT atau perorangan, melainkan murni kolektif milik komunitas Green Nord 27. Tidak hanya dari komunitas Green Nord 27 saja masyarakat lain pecinta sepakbola pun juga ikut membeli kaos Green Nord Logo ini, kaos Green Nord Logo merupakan kaos yang di desain spesial dengan menggunakan logo tribun utara atau Green Nord sekaligus menjadi kaos dengan minat beli paling banyak oleh konsumen. Keuntungan GN Merch Store sebagian persen juga diberikan kepada Green Nord 27 yang nantinya digunakan untuk dana kreatifitas tribun dan banyak sedikitnya aksi sosial atau kemanusiaan yang sifatnya darurat. Produk GN Merch Store banyak diminati masyarakat dalam segi desain karena Desainer mengikuti trend yang tenar di masyarakat dan desain yang dibuat identik dengan pahlawan dan sepakbola Surabaya.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3) Pemasaran merupakan proses membuat, distribusikan, memasarkan dan menentukan barang, jasa, dan gagasan, melihara hubungan positif dengan pengku kepentingan.

Pemasaran adalah kegiatan mulai dari menciptakan, mempromosikan, menetapkan harga dan pendistribusian produk. Dengan tujuan supaya konsumen tertarik membeli barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Dengan harapan produk yang dipasarkan mendapat pertukaran nilai yang baik dari orang lain.

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2017:6) Manajemen pemasaran merupakan posisi manajemen pemasaran tertentu menarik, menciptakan, dan menciptakan penjualan berkualitas.

Manajemen pemasaran adalah cara perusahaan mengelola bisnis terutama pengelolaan pada saat menarik pelanggan atau memasarkan produk, sehingga perusahaan berhasil mendistribusikan produk atau jasa kepada konsumen yang membuat perusahaan mendapatkan laba dari produk yang dijual.

Kualitas Produk

Kualitas barang sangat terkait dengan preferensi pembelian pelanggan, karena pelanggan lebih memprioritaskan barang berkualitas sebelum membeli, maka perusahaan akan mampu menyediakan kualitas yang diinginkan pelanggan untuk digunakan.

Menurut (Kotler & Keller, 2012), "kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan".

Menurut Ernawati (2019), "kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut".

Harga

Harga adalah jumlah uang dan barang yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi barang lain bersamaan dengan penyediaan suatu jasa (Alma, 2016).

Selain itu, definisi harga (Daryanto, 2013) Definisi harga sebagai uang yang dibebankan atas produk atau jumlah nilai yang ditukar konsumen dan mengumumkan produk. (Sumarsid, Atik Budi Paryanti, 2022:5).

Harga yang lebih rendah dapat meningkatkan nilai produk baru yang relatif lain yang telah ada (Nasution & Yasin, 2014).

Target penetapan harga dapat mendukung strategi pemasaran yang didorong oleh permintaan terutama Ketika perusahaan percaya bahwa harga yang lebih rendah dapat meningkatkan jumlah penggunaan pembelian kembali produk atau jenis tertentu. Ini berlaku pada tahap awal siklus hidup produk, Ketika salah satu tujuan utamanya adalah menarik pelanggan baru.

Desain

Desain produk merupakan nilai yang terdapat dalam suatu produk dan dalam penampilannya berbeda dan menarik, dan menjadi pembeda dari produk pesaing dimana desain produk dapat menciptakan bentuk yang unik menarik perhatian konsumen. Kotler (2000) mengungkapkan desain produk sebagai sekumpulan karakteristik yang mempengaruhi bentuk dan fungsi suatu produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Desain produk merupakan faktor yang membuat suatu produk berbeda dengan kompetitor, faktor tersebut konsumen dapat langsung melihat penampilan luar produk dan melakukan penilaian. Desain yang kreatif dan menarik dapat meningkatkan minat pembeli meskipun kualitas produknya tidak terlalu tinggi dan juga berperan dalam mendukung kinerja produk.

Minat Beli

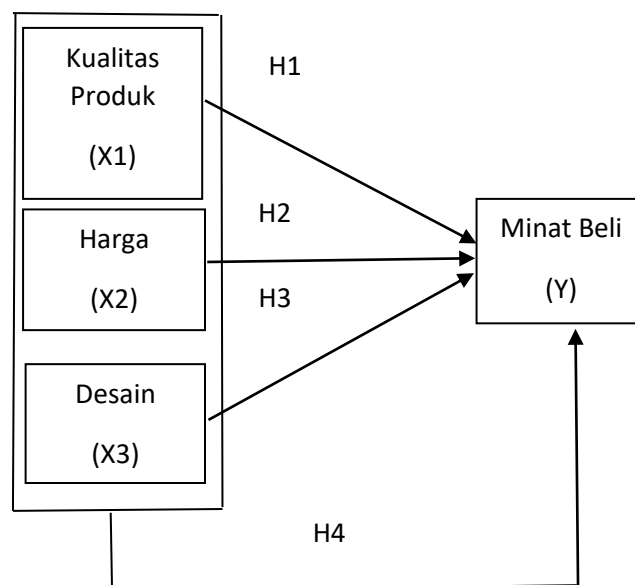
Menurut Kotler dan Keller (2012:137) menyatakan bahwa niat beli adalah perilaku pelanggan yang terjadi sebagai respon terhadap objek yang mengindikasikan keinginan pelanggan untuk membeli. (Andryan Lukman Zuchri, 2022:3).

Menurut Assael (Semuel dan Wijaya, 2008), minat beli adalah kebiasaan konsumen untuk membeli suatu merek atau melakukan tindakan yang berhubungan dengan pembelian, yang diukur terhadap kemampuan konsumen untuk membeli. (Mohammad Sihab Ridwan, 2019:4).

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli dilandasi oleh keikhlasan dan ada yang harus dikorbankan ketika minat beli timbul karena konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kerangka Konseptual Penelitian.

Kerangka konseptual adalah struktur berpikir yang dapat digunakan sebagai pendekatan untuk menyelesaikan masalah. Umumnya, kerangka kerja ini menggunakan metode ilmiah dan menggambarkan hubungan antara variabel selama analisis. Gambar kerangka penelitian ini dapat dilihat di bawah ini.



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

(X) = Variabel Independen (Variabel Bebas)

(Y) = Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Hipotesis.

Dalam pandangan Sugiyono (2019:99), asumsi merupakan respon sementara terhadap perumusan masalah penelitian yang didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan keterbatasan dan perumusan masalah, diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 = Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen merchandise GN Merch Store.

H2 = Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen produk GN Merch Store.

H3 = Desain memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen produk GN Merch Store.

H4 = Kualitas produk, harga, dan desain secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen produk GN Merch Store.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Dalam studi ini, penulis memanfaatkan metode penelitian numerik. Penelitian numerik adalah pengujian teori atau konsep dengan cara mengukur variabel penelitian dengan angka dan menganalisis data menggunakan prosedur statistik inferensial (Nabhan, 2014).

Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di GN Merch Store yang berlokasi di Jl. Kutisari Sel. No68 Surabaya, Jawa Timur, Indonesia.

Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu 3 bulan, yakni Februari 2023 sampai April 2023

Jenis Penelitian

Jenis informasi yang digunakan adalah jenis informasi kuantitatif yang diperoleh dari pengisian kuesioner responden. Jenis informasi ini dimasukkan ke dalam skala statistik. Apakah informasi yang diolah berupa nilai atau nilai atas tanggapan yang dimasukkan dalam kuesioner.

Sumber Data

Informasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah informasi asli dan informasi tambahan. Sumber informasi asli yang digunakan adalah kuesioner yang dibuat dalam bentuk Google Forms. Google Forms adalah layanan gratis yang digunakan pengguna untuk membuat kuis, survei, dan formulir online dengan mudah. Sumber informasi tambahan yang digunakan

adalah jurnal penelitian yang berkaitan dengan kualitas produk, harga, dan desain berdasarkan preferensi pembeli.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pecinta sepak bola Surabaya dan konsumen GN Merch Store yang jumlahnya tidak dapat diketahui.

Sampel dari penelitian ini menggunakan rumus Lameshow, dikarenakan jumlah populasinya yang tidak dapat diketahui. Rumus Lameshow sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

Setelah itu, hasil diperolehnya jumlah sampel minimal yang diperlukan untuk penelitian ini sebanyak 96 responden akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden. Alasan para peneliti menggunakan rumus Lemeshow (1997) adalah karena populasi target terlalu besar untuk jumlah orang yang berbeda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur keabsahan atau validitas suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Demikian hasil uji validitas yang peneliti uji menggunakan SPSS.

Deklarasi semua variabel independen dan dependen valid, dikatakan valid jika nilai Rhitung lebih besar dari Rtabel. pada data ini, nilai rhitung > rtabel (0,431 hingga 0,743 > 0,195) menunjukkan bahwa semua variabel pencarian valid.

Uji Reliabilitas

Uji reabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Dari tabel diketahui bahwa hasil Cronbach's Alpha untuk setiap variabel lebih tinggi 0,60 dari Cronbach's Alpha standar. Selanjutnya variabel kualitas produk, harga, desain dan niat beli semuanya reliabel, sehingga semua pernyataan memiliki tingkat kepercayaan yang baik dan dapat digunakan dalam analisis penelitian ini.

Tabel 1 Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Tanda	Mininal Cronbach's Alpha yang Disyaratkan	Keterangan
1.	Kualitas Produk (X1)	0,635	>	0,60	Reliabel
2.	Harga (X2)	0,763	>	0,60	Reliabel
3.	Desain (X3)	0,723	>	0,60	Reliabel
4.	Minat Beli (Y)	0,804	>	0,60	Reliabel

Uji Normalitas

Pengujian normalitas data adalah pengujian yang dilakukan dengan maksud untuk mengevaluasi sebaran data dalam suatu kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel dependen dan independent berdistribusi normal atau tidak. Jika data berdistribusi normal maka dapat digunakan pengujian statistik jenis parametrik, sedangkan jika data tidak berdistribusi normal maka digunakan pengujian statistic non parametrik (Siregar, 2014:153).

Tabel 2 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.36289801
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.049
Kolmogorov-Smirnov Z		.700
Asymp. Sig. (2-tailed)		.711

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa uji normalitas menunjukkan nilai 0.711 > dari 0.05. Sehingga di nyatakan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3 Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Ketentuan	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	1,009	< 10	Tidak Terjadi Gejala Multinolinearitas
Harga (X2)	1,011		
Desain (X3)	1,003		
Variabel Terikat : Minat Beli (Y)			

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel di atas terlihat bahwa pada ketiga variabel pada uji nilai preferensi beli konsumen nilai output yang diperoleh menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai lebih kecil dari < 10 pada tanda. 0,05. Artinya dapat disimpulkan bahwa linearitas tidak terjadi pada model regresi.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 4 Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.	Ketentuan	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,825	> 0,05	Tidak Terjadi Gejala Heterokedastisitas
Harga (X2)	0,804		
Desain (X3)	0,531		
Variabel Terikat : Minat Beli (Y)			

Dari tabel di atas terlihat bahwa uji varians dengan uji Glejser memberikan hasil sig. pada masing-masing variabel bebas menunjukkan hasil > 0,05 yang dapat diartikan tidak ada tanda varians pada model persamaan.

Pengujian Asumsi Regresi Lineier Berganda

Dengan menggunakan program SPSS, linear regression mengukur perbedaan antara berbagai variabilitas diperoleh hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 8,880 + 0,254 (X1) + 0,240 (X2) + 0,043 (X3)$$

Nilai konstanta (Y) sebesar 8,880 yang berarti jika variabel kualitas, harga, desain produk bernilai 0, maka nilai variabel minat beli sebesar 8,880 atau jika tidak ada pengaruh variabel bebas. kualitas produk, harga dan desain, niat beli akan berubah.

1. Kualitas produk = 0,254

Jika variabel kualitas produk meningkat sebesar 1 poin, sedangkan harga dan gaya tetap, maka akan menyebabkan peningkatan preferensi pembelian sebesar 0,254.

2. Harga = 0,240

Jika variabel harga naik 1 poin, sedangkan kualitas dan desain produk tetap sama, maka akan meningkatkan preferensi pembelian sebesar 0,240.

3. Desain = 0,043

Jika variabel desain naik 1 poin, sedangkan harga dan kualitas produk tetap, maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,043.

Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Tabel 5 Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.
Kualitas Produk (X1)	3,054	1,984	0,003
Harga (X2)	2,691	1,984	0,008
Desain (X3)	0,448	1,984	0,665
Variabel terikat : Minat Beli			

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} kecuali variabel Desain dengan nilai dibawah 1,984 dan nilai probabilitas menunjukkan $0,665 > 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk(X1), Harga(X2) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y) di GN Merch Store, sedangkan variabel Desain(X3) tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y) di GN Merch Store.

Uji F

Tabel 6 Uji F

Model	Df	F _{hitung}	F _{tabel}
Regression	3	6,094	2,70
Residual	96		

Dari tabel di atas menunjukkan nilai F_{hitung} adalah 6,094 dan nilai F_{tabel} adalah 2,70, sehingga F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} 2,70 dan nilai probabilitas menyatakan 0,001 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, berdasarkan hipotesis dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas kualitas produk, harga, dan desain terhadap produk.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7 Koefisien Determinasi

R Square	F _{hitung}
0,960	6,094

Tingkat R^2 atau koefisien determinasi adalah 0,960 yang berarti bahwa 96% dari semua pengamatan menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Harga Produk dapat menjelaskan perubahan variabel dependen yaitu preferensi pembelian konsumen, sementara sisanya 4% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak teridentifikasi dalam penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan latar belakang masalah, tujuan penelitian serta hasil analisis yang disajikan, kami menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Variabel Minat Beli Konsumen GN Merch Store, hal ini diakibatkan oleh ketertarikan konsumen yang timbul akibat kualitas yang dimiliki oleh suatu produk sehingga konsumen memiliki keinginan untuk memiliki produk tersebut karena mereka percaya bahwa usia barang tersebut akan bertahan lama jika dibandingkan dengan produk-produk serupa di tempat lain.
2. Variabel Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Variabel Minat Beli Konsumen GN Merch Store, hal ini diakibatkan oleh Harga yang merupakan sesuatu dapat membuat orang lain menaruh perhatian terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga ketika mengetahui harga yang ada sesuai dengan yang diharapkan maka minat individu tersebut dapat menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan bahwa barang yang dijual pada GN Merch Store mempunyai manfaat sehingga mendorong konsumen untuk memiliki barang tersebut dengan membelinya.
3. Variabel Desain memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Variabel Minat Beli Konsumen GN Merch Store, hal tersebut diakibatkan oleh produk yang dimiliki oleh GN Merch Store yang dimana memiliki desain dan variasi warna yang cenderung monoton sehingga konsumen yang datang ke GN Merch Store dengan sadar mengetahui bahwa desain dan variasi warna produk yang dimiliki oleh GN Merch Store cenderung monoton yang mengakibatkan variabel Desain pada penelitian ini memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

Saran

Berdasarkan temuan di atas, berikut adalah beberapa saran yang dapat dipertimbangkan sebagai berikut:

1. Dengan hasil yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk menjadi variabel yang dapat mempengaruhi secara positif signifikan variabel Minat Beli konsumen pada produk GN Merch Store, maka saran yang dapat diberikan agar GN Merch Store terus menjaga kualitas produk yang dimiliki serta meningkatkan kualitas Produk yang ada sehingga Minat Beli konsumen dapat meningkat.
2. Dengan hasil yang menunjukkan bahwa Harga menjadi variabel yang dapat mempengaruhi secara positif signifikan variabel Minat Beli konsumen pada produk GN Merch Store, maka saran yang dapat diberikan agar GN Merch Store terus menjaga harga produk yang dijual agar tetap pada rata-rata pada umumnya agar konsumen tetap bertahan menjadi pelanggan dari GN Merch Store.
3. Dengan hasil yang menunjukkan bahwa Desain menjadi variabel yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Beli konsumen pada produk GN Merch Store, dan jika dilihat dari beberapa pertanyaan yang disebar maka saran yang dapat diberikan bahwa variasi desain sesekali diperlukan untuk menambah ketertarikan konsumen agar ingin membeli produk dari GN Merch Store sehingga Minat Beli Konsumen GN merch store meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Akrim Ashal Lubis., 2015, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pemebelian Surata Kabar Pada PT.Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajmen dan Bisnis*, Vol.16, No.02, Oktober 2015, ISSN: 1693-7619.
- Anjarwati, N. B., Ridwan, M. S., & Retnaningsih, W. (2019). Brand Image, CoBranding, Customer Sastifaction Influences Toward Purchase Intention of Hajj Bailout Multipurpose by Perceived Value and Brand Preference Variables as Intervening Variables in People Credit Bank Jombang. *Archives of Business Research*, 7(7), 397-413.
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2).
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, S., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(1), 176-188.
- Fauzan, A., & Rohman, A. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 9(2), 104-113.
- Fernandi, E. Y., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(3), 547-556.
- Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1), 255243.
- Gabrililia. A. S. (2022). Pengaruh harga, desain produk, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian (studi pada butik tas tlatah heritage)
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hananto, D. (2021, October). Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk jersey sepeda di tangsel. In *Prosiding Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ* (Vol. 2021).
- Hasanah, F. (2019). Pengaruh tingkat religiusitas, pengetahuan, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap preferensi menabung mahasiswa universitas muhammadiyah Palembang pada bank syariah. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 4(1), 485-495.
- Hidayat, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Smartphone Samsung Di Neo Komunika). *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 195-202.
- Hilmi, M. M. (2020). Pengaruh brand image, desain produk dan harga terhadap minat beli oleh konsumen Persebaya Store di Kota Gresik.
- Irawan, M. R. N. (2020) 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya', *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), p. 140. doi: 10.30737/ekonika.v5i2.1097.
- Lemeshow, S., Hosmer, D.W., Klar, J & Lwanga, S.K. (1997). Besar sampel dalam penelitian kesehatan. Jogjakarta: Gajamada university press.
- Mansur, H., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2022). Atribut Produk Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (studi pada Gorontalo Post). *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 725-742.

- Marinda, T. (2021) 'Pengaruh Desain Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Mobil Honda Di Pt. Honda Maju Mobilindo Cabang available at: [http://repository.univtridinanti.ac.id/2939/%0Ahttp://repository.univtridinanti.ac.id/2939/1/BAB 1.pdf](http://repository.univtridinanti.ac.id/2939/%0Ahttp://repository.univtridinanti.ac.id/2939/1/BAB%201.pdf).
- Nainggolan, N. P., & Heryenzus, H. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. *Jurnal ilmiah manajemen dan bisnis*, 19(1), 41-54.
- Nurdin et al., 2019 (20011) 'Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian', *Metode Penelitian*, pp. 32-41.
- Pradnyana, I. P. Y., & Susila, P. G. A. J. (2022). Pengaruh Kualitas Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Almaz Pada Masyarakat Di Bali. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 8(2), 470-475.
- Praja, Y. (2022). Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Kapal di Kabupaten Bondowoso. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS INDONESIA*, 8(1), 31-41.
- Racellita, R., & Megawati, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Terhadap Operator Kartu Seluler Tri (3) Di Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 78-91.
- Samosir, S. H. (2022). Pengaruh Desain Dan Harga Produk Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Korea Merek Moko-Moko. *LIABILITIES (JURNAL PENDIDIKAN AKUNTANSI)*, 5(3), 39-52.
- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(3), 1171-1184.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sumarsid, S., & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1).
- Susanto, A. (2019). Pengaruh Merek, Desain Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Persebaya Store Gresik. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 2(2), 62-67.
- Titing, A. S., & Sriwahyuni, E. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Vivo (Studi Kasus pada Ziola Aneka Jaya Kolaka). *ASSET: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1).
- Wulandari, D. A. and Wijaksana, T. I. (2021) 'Pengaruh Harga Dan Kualitas produk Terhadap Minat Beli Masyarakat (UMKM Tahu di Desa Sambong)', *e-Proceeding of Management*, Volume 8,(5), p. 6093.
- Zuchri, A. L. (2022). Pengaruh Promosi dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Pada Kedai Kopi Kala Senja Kopi Galuh Mas Karawang. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 53-60.