

PENGARUH DESAIN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *MERCHANDISE* IDOLA MELALUI MINAT BELI

(Studi Kasus Pada Komunitas ARMY Surabaya)

Celline Xenia Prajnaparamita

cellinexeniap@gmail.com

Khuzaini

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to analyze and find out the effect of product design, and price on the purchasing decisions of Idol Merchandise which was mediated by buying intentions. The research was quantitative. Furthermore, the population was the ARMY community Surabaya who had purchased Idol Merchandise. The sample was calculated by the Lemeshow formula which consisted of 100 respondents. Moreover, the data collection technique used non-probability sampling with purposive sampling as the sampling technique. Additionally, the data analysis technique used Partial Least Square (PLS) SmartPLS 4.0. The result of the direct effect showed that product design had a positive and significant effect on purchasing decisions. Likewise, the price had a positive and significant effect on purchasing decisions. While product design had a positive and significant effect on buying intentions. Similarly, the price had a positive and significant effect on buying intentions. In addition, buying intentions had a positive and significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, the result of the indirect effect showed that purchasing intention was able to mediate product design on the purchasing decisions positively and significantly. Likely buying intentions could mediate price on the purchasing decisions positively and significantly.

Keywords: *Product Design, Price, Buying Intentions, Purchasing Decisions*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh desain produk, harga terhadap keputusan pembelian *merchandise* idola yang dimediasi minat beli. Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Komunitas ARMY Surabaya yang melakukan pembelian *merchandise* idola. Jumlah sampel yang dihitung menggunakan rumus *lemeshow* didapatkan sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square (PLS)* dengan menggunakan *software SmartPLS 4.0*. Hasil penelitian pengaruh langsung menunjukkan bahwa Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan, hasil penelitian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa Minat Beli mampu memediasi Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian secara positif dan signifikan serta Minat Beli mampu memediasi Harga terhadap Keputusan Pembelian secara positif dan signifikan.

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

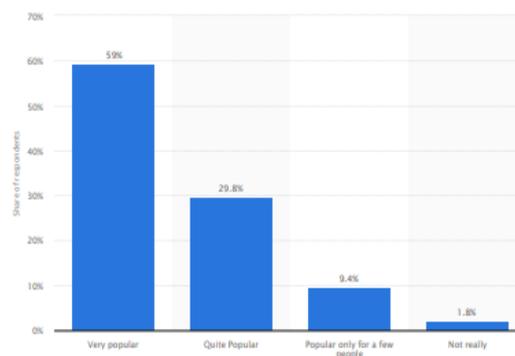
PENDAHULUAN

Seiring terjadinya revolusi pada dunia bisnis menunjukkan banyaknya barang yang menawarkan manfaat dan karakteristik yang berbeda-beda. Selain itu perilaku pembelian konsumen berasal dari beberapa segmen sehingga setiap konsumen memiliki selera dan sikap yang berbeda terhadap sebuah produk. Beragamnya selera dan sikap konsumen menjadi prinsip bagi setiap bisnis untuk menghasilkan strategi pemasaran yang tepat untuk memenuhi harapan setiap konsumen. Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang perlu

dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Dalam memasarkan sebuah produk tentu saja dibutuhkan sebuah strategi untuk menarik minat terhadap produk yang dijual sehingga terjadi transaksi pembelian.

Selama dekade terakhir perkembangan budaya Korea sangat pesat dan meluas secara global. Keberadaan tersebut menghasilkan suatu fenomena *Korean Wave* yang merupakan istilah yang diberikan untuk penyebaran budaya populer Korea melalui produk-produk hiburan seperti drama, musik, style. Faktor utama yang menyebabkan terjadinya hal tersebut di Indonesia adalah karena perkembangan teknologi yang sangat pesat akibat adanya globalisasi. Hal ini membuat Indonesia menjadi pasar yang sangat memungkinkan bagi perekonomian Korea Selatan dengan adanya *Korean Wave*.

Popularity of South Korean pop music (K-pop) in Indonesia in 2019



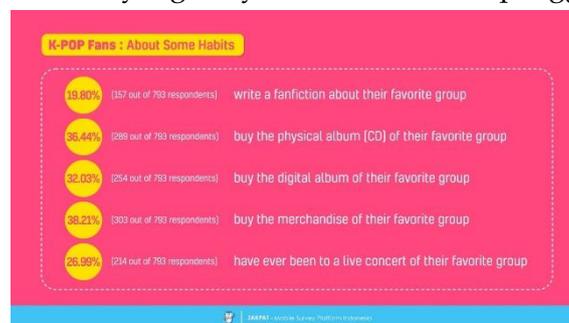
<https://www.statista.com/statistics/596017/south-korea-kpop-popularity-in-indonesia/>

Sumber : Statista, 2020

Gambar 1

Popularity of South Korean pop music (K-pop) in Indonesia

Berdasarkan Gambar 1 menunjukkan banyak penggemar di Indonesia yang menyukai musik K-pop dan mulai melakukan berbagai kegiatan dalam sebuah komunitas yang ditujukan untuk mendukung idolanya. Misalnya dengan mengeluarkan sejumlah uang untuk membeli tiket konser, album, *merchandise*, dan produk-produk yang berhubungan dengan idolanya. Berkembangnya teknologi yang sangat pesat menjadi sangat mudah untuk mendapatkan album dan *merchandise* yang didatangkan langsung dari Korea. Dapat dilihat dari data survey yang dilakukan oleh Jakpat pada tahun 2016 berikut bahwa pembelian *merchandise* merupakan aktivitas yang banyak dilakukan oleh penggemar K-pop.

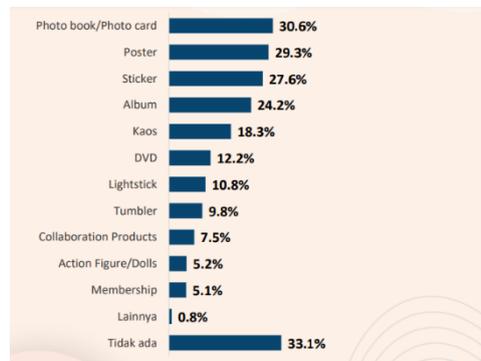


Sumber : Jakpat, 2016

Gambar 2

K-POP Fans : About Some Habits

Merchandise K-pop diproduksi oleh perusahaan agensi resmi masing-masing idol di Korea Selatan. Terdapat jenis *merchandise* yang termasuk dalam edisi terbatas yang hanya dapat dibeli dengan sistem *pre order*, sehingga nantinya para penggemar akan saling bersaing untuk bisa mendapatkan *merchandise* tersebut. Tidak jarang para idol K-pop meluncurkan *merchandise* sebagai sarana untuk mempromosikan lagu terbaru mereka, sehingga antusiasme para penggemar akan semakin meningkat. Hal ini akan meningkatkan rasa ketertarikan atau minat yang akan berdampak pada naiknya keputusan pembelian *merchandise*.



Sumber : Katadata, 2022

Gambar 3
Merchandise yang banyak dimiliki

Meninjau survey yang dilakukan oleh Katadata (2022) photocard/photobook, poster, serta stiker merupakan 3 *merchandise* yang paling banyak dimiliki oleh penyuka industri hiburan Korea Selatan di Indonesia. Sementara 33,1% penggemar K-pop mengaku tidak memiliki *merchandise* dari idolanya. Terdapat banyak berbagai pertimbangan yang menjadi alasan dalam membeli *merchandise* K-pop, mulai dari harga, diskon, serta rating dan review produk tersebut.

Permasalahan terjadi ketika indeks popularitas musik K-pop di Indonesia dari tahun ke tahun semakin tinggi namun penggemar K-pop mengaku tidak memiliki *merchandise* dari idolanya. Banyak dari mereka yang memutuskan tidak memiliki *merchandise* idolanya dengan mempertimbangkan tingginya harga dan ketidakcocokan pada desain *merchandise* tersebut. Hal tersebut dapat dilihat dari diagram dibawah.



Sumber : Katadata, 2022

Gambar 4
Pertimbangan dalam membeli *merchandise*

Berdasarkan survey yang dilakukan Katadata (2022) pertimbangan tersebut tentu menjadi sebuah tantangan untuk perusahaan manajemen K-pop dimana para kompetitor sudah banyak berinovasi dalam hal desain produk serta memperhatikan harga produk yang akan dijual agar memperoleh keuntungan. Fenomena yang terjadi menjadi perhatian peneliti untuk mengetahui perilaku penggemar K-pop Indonesia dalam melakukan pembelian

merchandise serta menyelidiki faktor - faktor yang mempengaruhi dan dapat meningkatkan minat serta niat penggemar K-pop Indonesia dalam melakukan pembelian *merchandise*.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : (1) Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *merchandise* idola? (2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *merchandise* idola? (3) Apakah desain produk berpengaruh terhadap minat beli *merchandise* idola? (4) Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli *merchandise* idola? (5) Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian *merchandise* idola? (6) Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *merchandise* idola melalui minat beli? (7) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *merchandise* idola melalui minat beli?.

Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian *merchandise* idola. (2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *merchandise* idola. (3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh desain produk terhadap minat beli *merchandise* idola. (4) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli *merchandise* idola. (5) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian *merchandise* idola. (6) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian *merchandise* idola melalui minat beli. (7) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *merchandise* idola melalui minat beli.

TINJAUAN TEORITIS

Desain Produk

Tjiptono (2015: 78) desain produk berkaitan dengan bagaimana suatu produk memiliki gaya tersendiri untuk meningkatkan nilai suatu produk tersebut terhadap konsumen. Kotler dan Keller (2012:332) desain produk adalah sekumpulan fitur yang mempengaruhi tampilan, nuansa, dan fungsi dari produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Harga

Harga sering menjadi pertimbangan dalam menilai barang pada saat konsumen sedang dalam proses pengambilan keputusan. Kotler dan Amstrong (2016:345) harga merupakan biaya yang diminta atas suatu produk, layanan, atau nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat yang diperolehnya dari menggunakan produk atau layanan tersebut. Tjiptono (2014:192) mengemukakan harga merupakan baruan pemasaran yang menghasilkan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan.

Minat Beli

Minat beli merupakan salah satu faktor yang membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, baik produk tersebut berupa jasa maupun barang. Menurut Kotler dan Keller (2015:36) Minat beli pada konsumen merupakan sebuah perilaku dari seorang konsumen yang mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi, bahkan menginginkan suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Pramono (2012:136) Minat beli konsumen adalah proses pembelian dimana konsumen membuat pilihan di antara berbagai merek dan membeli alternatif yang mereka sukai untuk membeli barang atau jasa.

Keputusan Pembelian

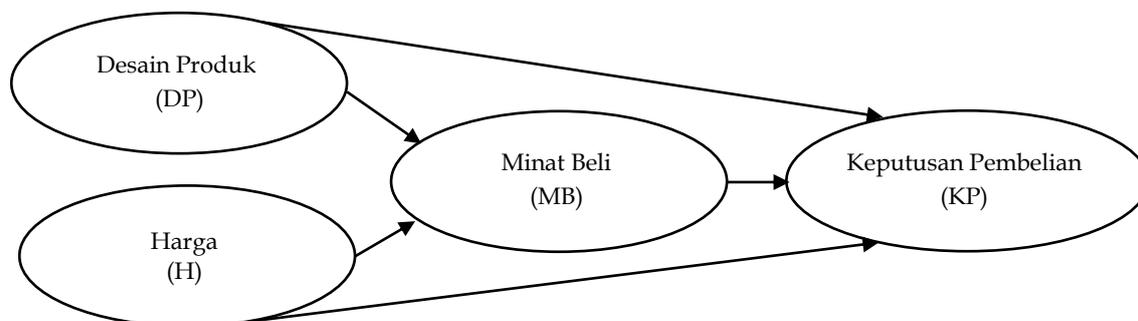
Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177) keputusan pembelian merupakan studi tentang perilaku konsumen seperti individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli dan menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Tjiptono (2019:50) keputusan

pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif konsumen untuk membeli, menunda, atau membatalkan suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan

Penelitian Terdahulu

Pertama, Belinda dan Immanuel (2020) menunjukkan hasil bahwa adanya hubungan yang signifikan antara desain produk terhadap keputusan pembelian, sebaliknya penelitian Ariella (2018) menunjukkan hasil bahwa adanya hubungan yang tidak signifikan antara desain produk terhadap keputusan pembelian. Kedua, Ariella (2018) menunjukkan hasil bahwa adanya hubungan yang tidak signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian, sebaliknya penelitian Mukti dan Aprianti (2021) menunjukkan hasil bahwa adanya hubungan yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Ketiga, Efendi dan Taufik (2022) dengan penelitian Alfaqih, *et al.*, (2021) menunjukkan hasil yang sama-sama signifikan antara pengaruh desain produk terhadap minat beli. Keempat, Alfaqih, *et al.*, (2022) menunjukkan hasil bahwa adanya hubungan yang signifikan antara harga terhadap minat beli, sebaliknya penelitian Firdaus, *et al.*, (2022) menunjukkan hasil bahwa adanya hubungan yang tidak signifikan antara harga terhadap minat beli. Kelima, Agustini, *et al.*, (2022) serta Sadela, *et al.*, (2022) menunjukkan hasil yang sama-sama signifikan antara pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian. Keenam, Agustini *et al* (2022) menunjukkan hasil bahwa adanya hubungan yang signifikan antara desain produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, sebaliknya Sadela *et al* (2022) menunjukkan hasil bahwa adanya hubungan yang tidak signifikan antara desain produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Ketujuh, Puspita *et al* (2019) menunjukkan hasil bahwa adanya hubungan yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, sebaliknya Nuha, *et al.*, (2022) menunjukkan hasil bahwa adanya hubungan yang tidak signifikan antara desain produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Rerangka Konseptual



Gambar 5
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menghasilkan produk yang dibutuhkan oleh konsumen merupakan suatu pencapaian besar. Hal ini dapat dijadikan dasar dalam membuat rancangan yang berfokus pada keinginan dan kebutuhan konsumen. Kemampuan dalam mengidentifikasi keinginan konsumen ini dapat menjadi cara yang tepat dalam merancang atau menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan konsumen, sehingga konsumen merasa tertarik untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tertentu. Belinda dan Immanuel (2020) menyatakan bahwa variabel desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh

Ariella (2018) yang menyatakan bahwa variabel desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka dapat ditarik hipotesisnya yaitu :

H₁ : Desain Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Idola

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan komponen penting atas suatu produk. Harga juga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun jika harga terlalu rendah maka akan mengurangi keuntungan perusahaan. Akan tetapi, harga merupakan faktor kunci dalam keputusan pembelian untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Mukti dan Aprianti (2021) menjelaskan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Ariella (2018) variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat ditarik hipotesisnya yaitu :

H₂: Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Idola

Pengaruh Desain Produk Terhadap Minat Beli

Desain produk tidak bisa lepas dari estetika, estetika lahir dari pewarnaan, informasi dan fakta produk, hal tersebut dibuat untuk memenangkan hati konsumen ketika akan memilih suatu produk. Konsep desain produk yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen, yang kemudian akan menimbulkan rasa minat atau tidaknya seorang konsumen terhadap produk yang sedang ditawarkan. Penelitian yang dilakukan oleh Efendi dan Taufik (2022) serta Alfaqih, *et al.*, (2021) menjelaskan bahwa variabel desain produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Maka dapat ditarik hipotesisnya yaitu :

H₃ : Desain Produk Berpengaruh Terhadap Minat Beli Merchandise Idola

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Semakin baiknya harga suatu produk, maka semakin besar minat beli bagi konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Alfaqih, *et al.*, (2021) menjelaskan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Firdaus, *et al.*, (2022) menjelaskan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap minat beli. Maka ditarik hipotesisnya sebagai berikut :

H₄ : Harga Berpengaruh Terhadap Minat Beli Merchandise Idola

Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Minat sebagai dorongan yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh perasaan akan suatu produk. Jika rangsangan yang dilakukan kuat dan positif maka akan mendorong konsumen dan meningkatkan minat beli mereka, sebaliknya jika rangsangan atau dorongan yang dilakukan lemah dan kurang mengenai perasaan konsumen maka minat beli pun lemah. Jika rangsangan atau dorongan yang diberikan melebihi ekspektasi maka konsumen akan bisa menerima perasaan positif atau menyenangkan sehingga memiliki minat beli yang lebih kuat dan dampaknya muncul keputusan untuk membeli di bandingkan jika minat beli yang lemah konsumen akan melakukan pemilihan alternatif lain sebelum melakukan keputusan pembelian. Menurut Agustini, *et al.*, (2022) serta Sadela, *et al.*, (2022) mengemukakan bahwa variabel minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat ditarik hipotesisnya sebagai berikut :

H₅ : Minat Beli Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Idola

Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Aspek desain dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya tarik terhadap suatu produk yang unik dan mampu memberikan daya pikat pada konsumen tentu akan menciptakan kesan yang baik pada suatu produk sehingga memunculkan rasa minat beli yang berakhir pada keputusan pembelian pada sebuah produk. Penelitian yang dilakukan oleh Agustini, *et al.*, (2022) menjelaskan bahwa minat beli dapat memediasi desain produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Sadela, *et al.*, (2022) menyatakan bahwa minat beli tidak dapat memediasi harga terhadap keputusan pembelian. Sehingga atas dasar penelitian terdahulu tersebut kaitannya tentang pengaruh tidak langsung desain produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, maka dapat ditarik hipotesisnya yaitu :

H₆ : Desain Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Idola Melalui Minat Beli

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Harga sangat berpengaruh besar terhadap minat beli konsumen, khususnya untuk konsumen yang sensitif terhadap harga. Sebelum melakukan sebuah keputusan pembelian produk barang atau jasa, biasanya konsumen akan mempertimbangkan harga produk tersebut sesuai atau tidaknya dengan produk yang akan diperoleh. Harga yang sesuai dengan sasaran konsumen akan menimbulkan rasa minat beli akan sebuah produk. Keputusan membeli akan terjadi apabila keinginan membeli/minat beli sudah terkumpul. Penelitian yang dilakukan oleh Puspita, *et al.*, (2019) menyatakan bahwa minat beli dapat memediasi harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Nuha, *et al.*, (2022) menyatakan bahwa minat beli tidak dapat memediasi harga terhadap keputusan pembelian. Sehingga atas dasar penelitian terdahulu tersebut, dapat ditarik hipotesisnya yaitu :

H₇: Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Idola Melalui Minat Beli

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal komparatif. Sugiyono (2016:37) kausal komparatif merupakan penelitian yang mempunyai indikasi dan karakteristik dimana problematika yang sedang terjadi berbentuk sebuah masalah hubungan antar sebab akibat variabel-variabel yang berjumlah dua atau bisa lebih, sehingga variabel tersebut dapat diteliti mengenai pengaruhnya dengan variabel yang lain.

Gambaran Populasi Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli *merchandise* idola yang ada dalam komunitas ARMY Surabaya. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui (*infinite population*) karena peneliti tidak dapat memastikan berapa jumlah mahasiswa yang dapat memenuhi objek penelitian tersebut.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Alasan menggunakan teknik ini karena tidak semua populasi yang telah sesuai dengan kriteria yang telah penulis tentukan sebelumnya serta adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya. Adapun kriteria responden yang digunakan pada pengambilan sampel yaitu (1) Komunitas ARMY yang ada di Surabaya, (2) ARMY yang membeli *merchandise* idola, (3) Dengan umur minimal 17 tahun, (4) Bersedia mengisi kuesioner terkait dengan penelitian ini. Jumlah populasi yang sangat besar dan tidak

terbatas (infinit) dalam penelitian ini dan dalam populasi yang tidak diketahui peneliti. Maka jumlah anggota sampel ditentukan oleh peneliti menggunakan rumus formula *Lemeshow* dengan hasil 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang secara langsung diperoleh dari responden. Umar (2013:42) Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui *google form*.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu variabel independen, variabel intervening, dan variabel dependen. Variabel dalam penelitian ini yaitu variabel independen (Desain Produk dan Harga), variabel *intervening* (Minat Beli), variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Definisi Operasional Variabel

Desain Produk

Desain produk adalah karakteristik atau fitur yang dapat diukur dari produk yang dapat meningkatkan minat beli dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen yang mengambil manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dengan satuan harga yang sama terhadap semua pembeli.

Minat Beli

Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menggambarkan rasa ingin seseorang untuk melakukan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan yang dipilih seorang konsumen dengan tujuan untuk melakukan transaksi pembelian terhadap produk.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data untuk pemecahan masalah yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik PLS (*Partial Least Square*). PLS adalah metode analisis statistik yang digunakan untuk menemukan hubungan yang sangat kompleks antar variabel. Metode ini menggabungkan konsep regresi linier dan analisis faktor untuk menghasilkan model prediksi yang lebih akurat daripada regresi linier biasa. Untuk mengatasi masalah ini, *Partial Least Square* (PLS) dapat digunakan. Dalam Analisis PLS biasanya menggunakan dua sub model yaitu model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk uji validitas dan uji reliabilitas, sedangkan model struktural (*inner model*) digunakan untuk uji struktural, pengujian R-Square dan uji hipotesis.

Pengujian Outer Model

Outer Model digunakan untuk menunjukkan pengaruh antara indikator variabel dengan variabel laten yang digunakan dalam penelitian. Dalam outer model terdapat 2 pengujian yaitu uji validitas (*validity*) dan uji reliabilitas (*reliability*).

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat keakuratan dari suatu metode yang digunakan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner dari masing-masing variabel tersebut. Menurut Jogiyanto (2015:194) metode analisa PLS menggunakan 3 pengujian validitas yaitu yang dinamakan uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan dan *Average Variance Extracted* (AVE).

Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen digunakan untuk mengukur seberapa baik suatu variabel untuk mengukur konstruk yang sama dengan indikator yang digunakan. Uji validitas konvergen merupakan suatu uji yang memiliki relevansi terhadap suatu pengukuran dari variabel yang mempunyai korelasi dengan nilai yang besar, sehingga untuk kriteria nilai *outer loading* yang dapat diterima sebesar > 0.5 .

Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan digunakan untuk menguji seberapa tepat suatu alat ukur melakukan fungsi pengukurannya. Suatu indikator dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang cukup jika nilai *cross loading* untuk setiap indikator pada variabelnya lebih besar daripada dengan variabel lainnya. Dengan melalui kriteria nilai *cross loading* sebesar > 0.7 maka dinyatakan valid.

Average Variance Extracted (AVE)

AVE digunakan untuk mendukung uji validitas diskriminan yang sudah dilakukan sebelumnya, sehingga hasil uji validitas diskriminan dikatakan valid sepenuhnya setelah melalui pengujian AVE. Kriteria nilai AVE yang dinyatakan diterima dan valid yaitu sebesar > 0.5 .

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi hasil yang diperoleh dari alat ukur kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel jika jawaban dari responden terkait kuesioner tersebut konsisten. Dalam uji reliabilitas terdapat 2 pengujian antara lain yaitu pengujian (*Composite Reliability*) dan pengujian *Cronbach Alpha*. Konsep reliabilitas harus sejalan dengan validitas konstruk, yang dimana apabila hasil konstruk valid sudah pasti reliabel, dan sebaliknya konstruk yang reliabel belum tentu dikatakan valid.

Composite Reliability

Composite Reliability digunakan untuk mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya suatu konstruk/indikator. Nilai batas *composite reliability* yang dapat dinyatakan reliabel sebesar ≥ 0.7 .

Cronbach Alpha

Cronbach Alpha digunakan untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas konstruk. Nilai *Cronbach Alpha* yang dapat diterima dan dinyatakan reliabel sebesar > 0.6 .

Pengujian Inner Model

Inner Model digunakan untuk mengetahui hubungan kausalitas antar variabel laten berdasarkan substansi teori. Dalam *Inner Model* terdapat dua pengujian yaitu pengujian yaitu pengujian model struktural dan pengujian *R-Square*.

Uji Model Struktural

Pengujian model struktural digunakan untuk mengetahui besar pengaruh positif atau negatif pada pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antar variabel yang telah dihipotesiskan. Interval nilai pengaruh antar variabel dapat dinyatakan berpengaruh positif ketika nilai original sample tersebut > 0 .

Uji R-Square

R-Square bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel *intervening* serta mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen dan variabel *intervening* terhadap variabel dependen. Kriteria nilai *R-Square* dikategorikan "lemah" ketika nilai *R-Square* nya sebesar $\geq 0,25 \times < 0,5$ dan kriteria nilai *R-Square* dikategorikan "moderet" ketika nilai *R-Square* nya sebesar $\geq 0,5 \times < 0,75$ serta kriteria nilai *R-Square* dikategorikan "kuat" ketika nilai *R-Square* nya sebesar $\geq 0,75$.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya variabel secara keseluruhan dengan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Penelitian ini diuji dengan melihat *p - value* (nilai signifikansi) sebagai acuan untuk melihat adanya pengaruh antar variabel dalam penelitian. Ketika nilai *p - value* $0 \leq 0,05$ (5%) maka H_a dapat diterima. Apabila nilai *p - value* $> 0,05$ (5%) maka H_a ditolak.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pengujian Outer Model

Validitas Konvergen

Tabel 1
Outer Loading

Indikator	Desain Produk (DP)	Harga (H)	Minat Beli (MB)	Keputusan Pembelian (KP)	Keterangan
DP1	0.781				Valid
DP2	0.862				Valid
DP3	0.791				Valid
H1		0.552			Valid
H2		0.789			Valid
H3		0.804			Valid
H4		0.838			Valid
MB1			0.749		Valid
MB2			0.852		Valid
MB3			0.907		Valid
MB4			0.863		Valid
KP1				0.773	Valid
KP2				0.860	Valid
KP3				0.703	Valid
KP4				0.851	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan dari Tabel 1 di setiap indikator variabel Desain Produk, Harga, Minat Beli dan Keputusan Pembelian mempunyai nilai outer loading $> 0,5$, sehingga indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid dan memenuhi kriteria validitas konvergen (*convergent validity*).

Validitas Diskriminan

Tabel 2
Cross Loading

Indikator	Desain Produk (DP)	Harga (H)	Minat Beli (MB)	Keputusan Pembelian (KP)	Keterangan
DP1	0.781	0.332	0.452	0.445	Valid
DP2	0.862	0.377	0.560	0.580	Valid
DP3	0.791	0.339	0.422	0.490	Valid
H1	0.145	0.552	0.199	0.283	Tidak Valid
H2	0.313	0.789	0.276	0.421	Valid
H3	0.401	0.804	0.493	0.564	Valid
H4	0.369	0.838	0.371	0.537	Valid
MB1	0.403	0.321	0.749	0.317	Valid
MB2	0.513	0.377	0.852	0.603	Valid
MB3	0.545	0.461	0.907	0.682	Valid
MB4	0.526	0.415	0.863	0.622	Valid
KP1	0.447	0.477	0.395	0.773	Valid
KP2	0.509	0.576	0.566	0.860	Valid
KP3	0.413	0.356	0.649	0.703	Valid
KP4	0.609	0.556	0.649	0.851	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 2 di setiap indikator Desain Produk, Minat Beli dan Keputusan Pembelian secara keseluruhan mempunyai nilai cross loading > 0.7, sehingga indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid, namun ada satu indikator harga (H1) dinyatakan tidak valid karna mempunyai nilai cross loading <0.7.

Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 3
Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted	Keterangan
Desain Produk	0.660	Valid
Harga	0.569	Valid
Minat Beli	0.714	Valid
Keputusan Pembelian	0.639	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan dari Tabel 3 terdapat hasil nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada variabel yaitu Desain Produk sebesar 0.660, Harga sebesar 0.569, Minat Beli sebesar 0.714, dan Keputusan Pembelian sebesar 0.642. Hasil tersebut menunjukkan setiap variabel mempunyai nilai AVE > 0.5, sehingga indikator variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid dan memenuhi kriteria validitas diskriminan (*discriminant validity*).

Composite Reliability

Tabel 4
Hasil Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Desain Produk	0.853	Reliabel
Harga	0.838	Reliabel
Minat Beli	0.909	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.875	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan dari Tabel 4 terdapat hasil nilai *Composite Reliability* pada variabel yaitu Desain Produk sebesar 0.853, Harga sebesar 0.838, Minat Beli sebesar 0.909, dan Keputusan

Pembelian sebesar 0.875. Hasil tersebut menunjukkan masing-masing variabel mempunyai nilai *composite reliability* ≥ 0.7 , sehingga variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Cronbach Alpha

Tabel 5
Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Desain Produk (DP)	0.743	Reliabel
Harga (H)	0.748	Reliabel
Minat Beli (MB)	0.867	Reliabel
Keputusan Pembelian (KP)	0.811	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan dari Tabel 5 dapat diketahui hasil *cronbach alpha* pada variabel Desain Produk memiliki nilai sebesar 0.743, Harga memiliki nilai sebesar 0.748, Minat Beli memiliki nilai sebesar 0.867, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai sebesar 0.811. Hasil tersebut mempunyai nilai *cronbach alpha* ≥ 0.6 , sehingga variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria dari *composite reliability* dengan didukung pengujian *cronbach alpha* dan seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Pengujian Inner Model Uji Model Struktural

Tabel 6
Original Sample Pengaruh Langsung

Pengaruh Variabel	Original Sample	Keterangan
Desain Produk (DP) → Keputusan Pembelian (KP)	0.264	Positif
Harga (H) → Keputusan Pembelian (KP)	0.336	Positif
Desain Produk (DP) → Minat Beli (MB)	0.480	Positif
Harga (H) → Minat Beli (MB)	0.264	Positif
Minat Beli (MB) → Keputusan Pembelian (KP)	0.367	Positif

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berkaitan dengan Tabel 6 diatas dapat dibentuk model persamaan yaitu :

$$Mb = 0,480 DP + 0,264 H$$

$$Kp = 0,264 DP + 0,336 H + 0,367 MB$$

Berdasarkan Tabel 6 terdapat hasil nilai *original sample* dari pengaruh secara langsung masing-masing variabel sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut : (1) Desain Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini membuktikan bahwa peningkatan Desain produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian. (2) Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini membuktikan bahwa peningkatan Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian (3) Desain Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Hal ini membuktikan bahwa peningkatan Desain produk akan meningkatkan Minat Beli. (4) Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Hal ini membuktikan bahwa peningkatan Harga akan meningkatkan Minat Beli. (5) Minat Beli berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini membuktikan bahwa peningkatan Minat Beli akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

Tabel 7
Original Sample Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh Variabel	Original Sample	Keterangan
Desain Produk (DP) → Minat Beli (MB) → Keputusan Pembelian (KP)	0.176	Positif
Harga (H) → Minat Beli (MB) → Keputusan Pembelian (KP)	0.097	Positif

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 7 terdapat hasil nilai *original sample* dari pengaruh secara tidak langsung masing-masing variabel sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut : (1) Desain produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. Hal ini membuktikan bahwa peningkatan Desain produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian dengan didukung peningkatan Minat Beli. (2) Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Hal ini membuktikan bahwa peningkatan Desain produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian dengan didukung peningkatan Minat Beli.

Uji R-Square

Tabel 8
Hasil R-Square

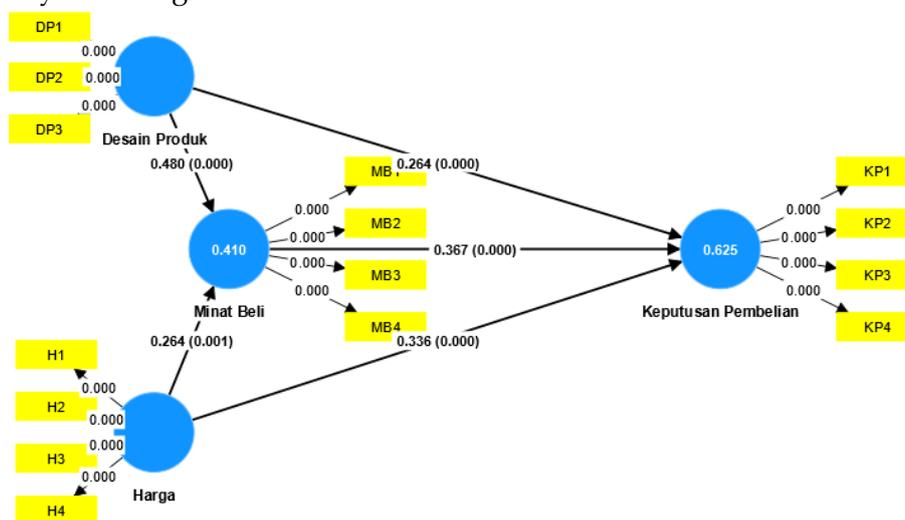
Variabel	R-Square	Keterangan
Minat Beli (MB)	0.410	Moderet
Keputusan Pembelian (KP)	0.625	Moderet

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 8 terdapat hasil nilai *R-Square* variabel Minat Beli sebesar 0.410 yang termasuk dalam kategori moderet. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Desain Produk dan Harga mampu menjelaskan adanya pengaruh dengan Minat Beli sebesar 41 persen sedangkan sisanya 59 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian. Lalu terdapat hasil nilai *R-Square* variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.625 yang termasuk dalam kategori moderet. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Desain Produk dan Harga mampu menjelaskan adanya pengaruh dengan Keputusan Pembelian sebesar 62.5 persen sedangkan sisanya 37.5 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian.

Uji Hipotesis

Terdapat gambar model penelitian dan hasil pengujian hipotesis melalui *bootstrapping* SmartPLS 4.0 yaitu sebagai berikut :



Gambar 6
Diagram PLS Bootstrapping

Berdasarkan Gambar 6 dapat diketahui bahwa variabel Desain Produk, Harga, Minat Beli dan Keputusan Pembelian diukur oleh masing-masing indikator. Arah panah antara indikator dengan variabel menunjukkan bahwa penelitian ini menggunakan indikator untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang didapat dan arah panah antar variabel menunjukkan hipotesis pada penelitian.

Tabel 9
Hasil Uji Hipotesis

Pengaruh Variabel	P - value	Keterangan
Desain Produk (DP) → Keputusan Pembelian (KP)	0.000	Signifikan
Harga (H) → Keputusan Pembelian (KP)	0.000	Signifikan
Desain Produk (DP) → Minat Beli (MB)	0.000	Signifikan
Harga (H) → Minat Beli (MB)	0.001	Signifikan
Minat Beli (MB) → Keputusan Pembelian (KP)	0.000	Signifikan
Desain Produk (DP) → Minat Beli (MB) → Keputusan Pembelian (KP)	0.005	Signifikan
Harga (H) → Minat Beli (MB) → Keputusan Pembelian (KP)	0.002	Signifikan

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui hasil pengujian hipotesis melalui SmartPLS 4.0 sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut : (1) Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dikarenakan p - value mempunyai nilai sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya hipotesis pertama diterima. (2) Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dikarenakan p - value mempunyai nilai sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya hipotesis kedua diterima. (3) Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dikarenakan p-value mempunyai nilai sebesar p - value mempunyai nilai sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya hipotesis ketiga diterima. (4) Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dikarenakan p - value mempunyai nilai sebesar $0,001 < 0,05$ yang artinya hipotesis keempat diterima. (5) Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dikarenakan p - value mempunyai nilai sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya hipotesis kelima diterima. (6) Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli dikarenakan p - value mempunyai nilai sebesar $0,005 < 0,05$ yang artinya hipotesis keenam diterima. (7) Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli dikarenakan p - value mempunyai nilai sebesar $0,002 < 0,05$ yang artinya hipotesis ketujuh diterima.

Pembahasan

Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menyatakan hipotesis pertama diterima, dimana desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *merchandise* idola. Hasil ini dapat dilihat melalui signifikansi nilai p-value sebesar 0,000. Desain produk menjadi salah satu faktor yang memerlukan perhatian dari perusahaan, terutama tim pengembangan produk baru, karena tidak jarang konsumen sasaran mulai melakukan pemesanan pertanyaan tentang masalah desain produk yang mampu memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan konsumen, bentuk dan fungsi produk merupakan faktor yang harus diperhatikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Indikator pada penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terjadi karena *merchandise* idola memiliki desain produk yang beragam sehingga mampu mendukung peningkatan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Kotler dan Keller (2019:24) bahwa desain produk merupakan fitur pada produk yang dapat mempengaruhi tampilan, rasa, serta fungsi produk berdasarkan kebutuhan dari pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Belinda dan Immanuel (2020) menyebutkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Agustini, *et al.*, (2022) juga menyebutkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menyatakan hipotesis kedua diterima, dimana harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *merchandise* idola. Hasil ini dapat dilihat melalui signifikansi

nilai *p-value* sebesar 0,000. Harga termasuk faktor yang mempengaruhi terbentuknya keputusan pembelian karena apabila harga sesuai dengan harapannya pada saat produk diterima, konsumen akan rela mengeluarkan sejumlah biaya untuk mendapatkan produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan. Indikator pada penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *merchandise* idola menetapkan harga yang tepat dengan kualitas produk yang diterima serta harga yang mampu bersaing sehingga mendukung peningkatan keputusan pembelian. Meningkatnya keputusan pembelian *merchandise* idola tentu saja dapat meningkatkan pemasukan bagi perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Tjiptono (2014:192) harga merupakan baruan pemasaran yang menghasilkan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mukti dan Aprianti (2021) serta Pupita, et al., (2019) menyebutkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Desain Produk Terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis menyatakan hipotesis ketiga diterima, dimana desain produk berpengaruh terhadap minat beli *merchandise* idola. Hasil ini dapat dilihat melalui signifikansi nilai *p-value* sebesar 0,000. Desain produk menjadi salah satu faktor dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Indikator pada penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa desain produk *merchandise* idola mampu menarik minat beli. Hasil ini menunjukkan bahwa desain produk mempengaruhi minat beli, dimana sejalan dengan teori yang dikemukakan Kotler dan Keller (2019:24) bahwa desain produk merupakan fitur pada produk yang dapat mempengaruhi tampilan, rasa, serta fungsi produk berdasarkan kebutuhan dari pelanggan sehingga dapat meningkatkan rasa minat beli *merchandise* idola. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Efendi dan Taufik (2020) menyebutkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian Alfaqih, et al., (2022) serta Agustini, et al., (2022) juga menyebutkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis menyatakan hipotesis keempat diterima, dimana harga berpengaruh terhadap minat beli *merchandise* idola. Hasil ini dapat dilihat melalui signifikansi nilai *p-value* sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa harga menjadi pertimbangan konsumen ketika tertarik atau memiliki minat untuk membeli sebuah produk. Indikator pada penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *merchandise* idola menetapkan harga yang tepat dengan kualitas produk yang diterima serta harga yang mampu bersaing sehingga dapat menarik minat beli. Hasil tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan Kotler dan Amstrong (2016:345) harga merupakan biaya yang diminta atas suatu produk, layanan, atau nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat yang diperolehnya dari menggunakan produk atau layanan tersebut. Harga yang sesuai dengan manfaat yang ditawarkan pada produk *merchandise* akan meningkatkan minat beli produk *merchandise* idola. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alfaqih, et al., (2021) serta Pupita, et al., (2019) menyebutkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menyatakan hipotesis kelima diterima, dimana minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian *merchandise* idola. Hasil ini dapat dilihat melalui signifikansi nilai *p-value* sebesar 0,0000. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan suatu minat beli dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk. Indikator pada penelitian ini

menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terjadi karena *merchandise* idola memiliki desain produk yang beragam dan harga yang tepat dengan kualitas produk yang diterima sehingga menarik minat beli serta mendukung peningkatan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Kotler dan Keller (2019:24) bahwa desain produk merupakan fitur pada produk yang dapat mempengaruhi tampilan, rasa, serta fungsi produk berdasarkan kebutuhan dari pelanggan. Hasil tersebut juga sejalan teori yang dikemukakan Pramono (2012:136) minat beli konsumen merupakan sebuah proses pembelian dimana konsumen membuat pilihan di antara berbagai merek dan membeli alternatif yang mereka sukai untuk membeli barang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sadela, *et al.*, (2022) serta Nuha, *et al.*, (2022) menyebutkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Hasil uji hipotesis menyatakan hipotesis keenam diterima, dimana desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *merchandise* idola melalui minat beli secara parsial. Hal tersebut sesuai dengan peran mediasi dimana variabel dependen terhadap variabel mediasi memiliki hasil yang signifikan, maka dapat dikatakan bahwa penelitian tersebut mendukung pengaruh mediasi secara parsial. Hasil ini dapat dilihat melalui signifikansi nilai *p-value* sebesar 0,005. Indikator pada penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi minat beli. Hal ini menunjukkan desain produk *merchandise* idola yang beragam dapat meningkatkan suatu minat beli dalam menentukan keputusan pembelian. Hasil tersebut didukung Agustini, *et al.*, (2022) Desain produk merupakan cara untuk meningkatkan nilai estetika suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan agar desain produknya selalu menarik dan terbaru agar dapat menarik minat beli konsumen serta akan mempermudah konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agustini, *et al.*, (2022) menyebutkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Hasil uji hipotesis menyatakan hipotesis ketujuh diterima, dimana harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *merchandise* idola melalui minat beli secara parsial. Hal tersebut sesuai dengan peran mediasi, dimana variabel dependen dan pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi memiliki hasil yang signifikan dapat dikatakan sebagai mediasi secara parsial. Hasil ini dapat dilihat melalui signifikansi nilai *p-value* sebesar 0,002. Harga menjadi pertimbangan konsumen ketika tertarik atau memiliki minat untuk membeli sebuah produk serta mempermudah konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Indikator pada penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi minat beli. Hal ini menunjukkan harga *merchandise* idola tepat dengan kualitas produk yang diterima dapat menarik minat beli serta mendukung peningkatan keputusan pembelian konsumen. Hasil tersebut didukung Puspita, *et al.*, (2022) Harga sebagai penyebab pengambilan keputusan pembelian serta sebagai bahan pertimbangan apakah harga produk sesuai dengan manfaat serta kualitas kualitas yang diperoleh dari produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Puspita, *et al.*, (2019) menyebutkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan peneliti melalui *Partial Least Square* menggunakan *software* SmartPLS 4.0 mengenai Pengaruh Desain Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise Idola* Melalui Minat Beli, dapat disimpulkan sebagai berikut : (1) Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan desain produk yang ada pada *merchandise* idola sesuai dengan yang diinginkan pelanggan, sehingga mampu meningkatkan dan mempengaruhi keputusan pembelian produk *merchandise* idola. (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan harga *merchandise* idola sebanding dengan kualitas dan manfaat produknya saat diterima, sehingga mampu meningkatkan dan mempengaruhi keputusan pembelian produk *merchandise* idola. (3) Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan desain produk yang ada pada *merchandise* mempunyai peran yang cukup besar sehingga mampu meningkatkan dan mempengaruhi minat beli produk *merchandise* idola. (4) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan harga produk *merchandise* idola mampu mempengaruhi dan meningkatkan minat beli produk *merchandise* idola. (5) Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan minat beli yang ada pada *merchandise* mempunyai peran yang cukup besar sehingga mampu meningkatkan dan mempengaruhi keputusan pembelian *merchandise* idola. (6) Minat beli memediasi secara parsial pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan *merchandise* idola mampu memberikan desain produk yang beragam sehingga menimbulkan rasa minat beli dan akan meningkatkan keputusan pembelian *merchandise* idola. (7) Minat beli memediasi secara parsial pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan harga mampu mendukung minat beli dalam meningkatkan keputusan pembelian *merchandise* idola.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan sehingga nantinya dapat menjadikan acuan terhadap penelitian selanjutnya. Keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut: (1) Dalam penelitian ini data yang diperoleh berdasarkan hasil kuesioner yang didasarkan pada persepsi jawaban responden tanpa adanya kontrol dari peneliti untuk memberikan pemahaman pada setiap pertanyaan kuesioner. (2) Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel independen terkait desain produk (DP) dan Harga (H), variabel dependen terkait keputusan pembelian (KP), dan variabel intervening terkait minat beli (MB). Sedangkan, masih terdapat variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. (3) Penelitian ini dalam kriteria hanya berfokus pada komunitas ARMY Surabaya yang telah melakukan pembelian *merchandise* idola.

Saran

Saran yang bisa diberikan antara lain untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah: (1) Keberhasilan strategi desain produk yang diterapkan perusahaan diharapkan dapat mendorong perusahaan dalam merancang produk yang lebih baik, sehingga kedepannya perusahaan dapat menghasilkan produk baru yang dapat meningkatkan rasa minat beli serta keputusan pembelian. (2) Perusahaan diharapkan tetap mempertahankan persepsi harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, sehingga konsumen tetap tertarik untuk melakukan pembelian produk perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, M., Karnadi, dan L. Tulhusnah. 2022. Desain Produk dan Online Promotion Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Pada Butik Legaliya Dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur* 1(1): 1-17.
- Alfaqih, A. M., A. Talkah, dan Arisyahidin. 2021. Pengaruh Harga, Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Jersey Futsal Kisirosari Di Kota Kediri. *Journal of Economic and Business* 1(3): 201-208.
- Ariella, I. R. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 3(2): 215-221.
- Belinda, A. dan D. M. Immanuel. 2020. Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Boca Booth. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 4(6): 943-952.
- Efendi, B. dan A. Taufik. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk, Layanan Purna Jual dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda PCX Di Kabupaten Wonosobo. *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah* 2(4): 108-115.
- Firdaus, I. Z., Purwoko, dan R. R. Setyawan. 2022. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Distribusi dan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* 6(3): 1466-1478.
- Jakpat. 2016. The Fandom for Idols – A Survey Report on K-pop Fans in Indonesia. <https://blog.jakpat.net/the-fandom-for-idols-a-survey-report-on-K-pop-fans-in-indonesia/>. 10 Desember 2022 (20:30).
- Jogiyanto, H. M. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. BPFE. Yogyakarta.
- Katadata. 2022. Potret Aktivitas dan Belanja Penggemar Hiburan Korea di Indonesia. https://cdn1.katadata.co.id/template/template_kic/files/KIC_Laporan%20Survei%20Aktivitas%20Pecinta%20Hiburan%20Korea%20Selatan.pdf. 25 Desember 2022 (21:00).
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke 12. Erlangga. Jakarta.
- Kotler P, dan K. L. Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 12. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 15. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2016. *Manajemen Pemasaran*. 15 th Edition. Pearson Education. Inc.
- Mukti, A. dan K. Aprianti. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffe. *Jurnal Bima Manajemen* 10(1): 229-245.
- Nuha, M. S., Amir dan E. Suhartini. 2022. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Wuling Di Kota Makassar Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)* 3(4): 39-48.
- Pramono, S. A. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang maupun Jasa*. Intidayu Press. Jakarta.
- Puspita, D. F., C. Harini, dan D. I. K. Jalantina. 2022. Pengaruh Online Customer Review dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian DI Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management* 8 (2).
- Sadela, A. E., H. Purwanto, dan Apriyanti. 2022. Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Gaya Hidup dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA)* 4.
- Statista. 2020. Popularity of South Korean pop music (K-pop) in Indonesia in 2019. <https://www.statista.com/statistics/956017/south-korea-k-pop-popularity-in-indonesia/>. 10 Desember 2022 (20:00).
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2015. *Desain Produk: Konsep, Analisis dan Aplikasi*. Andi. Yogyakarta.
- _____. 2019. *Keputusan Pembelian*. Andi. Yogyakarta
- Umar, H. 2013. *Data Primer: Teori dan Aplikasi*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.