

## **Pengaruh Desain Produk, Harga, Dan Promosi Tiktok Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Brand RAPPID Di Kota Malang**

**Riko Arviansyah Pratama \*)**

**Rois Arifin \*\*)**

**Rahmawati \*\*\*)**

**Email : 21901081559@unisma.ac.id**

Universitas Islam Malang

### ***Abstract***

*This research aims to find out and analyze the influence of product design, price and TikTok promotion on interest in purchasing RAPPID fashion brand products. The sample used in this research was 75 respondents who had visited the TikTok social media brand RAPPID. The data analysis method used in this research is quantitative data analysis using multiple linear regression analysis. The data testing used is simultaneous hypothesis testing (F) and partial hypothesis testing (t). Simultaneous test results show that product design, price, TikTok promotions have a significant effect on purchasing interest. Based on partial test results, the product design variable has no significant effect on purchase interest, the price variable has a significant effect on purchase interest, and the TikTok promotion variable has a significant effect on purchase interest.*

**Keywords:** *Product Design, Price, Tiktok Promotion and Purchase Interest*

### **Pendahuluan**

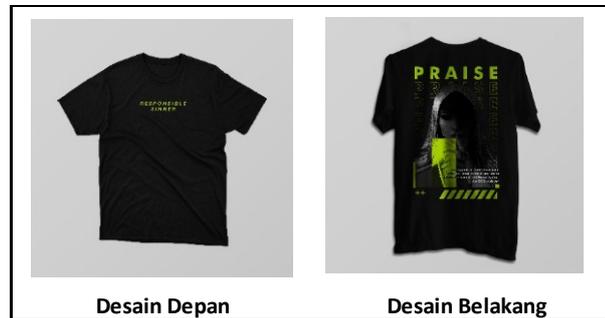
Indonesia adalah salah satu negara yang telah mengalami pertumbuhan teknologi yang cepat dalam beberapa tahun terakhir. Jumlah orang Indonesia yang menggunakan internet mencapai 196 juta pada tahun 2021, menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet di Indonesia (APJII). Perkembangan teknologi yang cukup pesat menimbulkan pengaruh terhadap aspek kehidupan masyarakat yaitu perdagangan, komunikasi, edukasi, dan hiburan. Berkembangnya pertumbuhan internet di Indonesia diharapkan dapat menimbulkan banyak manfaat terutama dalam bidang digital. Dari aspek yang ditimbulkan oleh internet salah satunya adalah perdagangan.

Perdagangan merupakan aktivitas ekonomi yang melibatkan pertukaran barang dan jasa antara individu, perusahaan atau negara. Ekonomi, penciptaan kerja, dan kehidupan sehari-hari masyarakat sangat dipengaruhi oleh perdagangan. Perdagangan memungkinkan masyarakat memiliki akses yang lebih luas terhadap berbagai jenis barang dan jasa yang diproduksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Produk yang seringkali menjadi kebutuhan masyarakat di Indonesia salah satunya yaitu fashion. Fashion adalah ekspresi seni yang melibatkan desain, produksi, dan pemasaran pakaian dan aksesoris.

Perkembangan fashion di Indonesia sekarang cukup menarik dan banyak sekali brand brand fashion lokal yang sudah terbukti kualitas dan daya bersaingnya. RAPPID adalah salah satu merek fashion yang dikembangkan dan diproduksi langsung oleh UMKM di kota Malang. RAPPID merupakan produk untuk aktivitas non formal terutama dikalangan generasi muda di kota Malang dengan mengedepankan desain dan kenyamanan pemakainya. RAPPID didirikan 28 Juni 2021. Usaha fashion yang dimulai dengan membuat produk jeans, seiring berjalannya waktu di tahun 2023 pemilik RAPPID mempunyai visi dan misi untuk mendukung dan bisa berkontribusi menjadi brand lokal terbaik di Indonesia. Target pemasaran pada brand ini juga ditujukan kisaran umur 19-25 Tahun. Tujuannya agar bisa menjadi pelopor brand dikalangan generasi muda, bisa bersaing di kancah

internasional dan memperlihatkan kepada negara lain bahwa di Indonesia khususnya di kota Malang memiliki generasi yang kreatif dan membanggakan bangsa.

Produk fashion brand RAPPID terdiri dari kaos dengan tema streetwear menyesuaikan dengan perkembangan zaman dan trend outfit anak muda sekarang. Dari desain yang ditawarkan cukup menarik dan bisa dilihat pada media sosial seperti TikTok. Contoh dari desain brand RAPPID adalah sebagai berikut:



**Gambar 1.** Desain produk RAPPID

Menggunakan platform media sosial TikTok untuk memberikan konten yang berisikan manfaat dari produk yang ditawarkan. Media sosial ini memang menjadi platform yang cukup populer di kalangan generasi muda. Dengan berkembangnya internet dan aktivitas penggunaannya di Indonesia sekarang yang terus bertambah pesat diharapkan menjadi peluang bagi brand RAPPID yang bergerak di bidang fashion untuk bisa meningkatkan minat beli konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), mendefinisikan minat beli sebagai keinginan pelanggan untuk memilih atau menggunakan produk perusahaan. Seseorang akan sangat tertarik pada sesuatu dan terdorong untuk memilikinya. Dampak dari hal ini berpengaruh pada aspek pemasaran. Beberapa faktor termasuk desain produk, harga, dan promosi mempengaruhi minat beli. Menurut Kotler dan Keller (2018:396) menyatakan bahwa desain produk adalah upaya untuk menciptakan pengembangan produk yang melibatkan beberapa elemen seperti pengalaman konsumen, estetika, dan fungsionalitas. Desain produk juga harus memiliki tujuan dan kebutuhan fungsional bagi konsumen. Menurut Susanto (2019) yang melakukan penelitian tentang pengaruh merek, desain produk, dan lokasi terhadap minat beli pelanggan di toko persebaya Gresik. Menyatakan bahwa Desain produk terbukti berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen. Desain Produk yang ditawarkan brand RAPPID juga cukup menarik untuk bisa meningkatkan minat beli konsumen. Dengan pengembangan desain produk yang tepat dapat membantu dan memberikan solusi terhadap konsumen. Dari desain produk itulah bisa terjadi kesepakatan harga untuk di distribusikan ke konsumen.

Faktor terpenting yang menentukan pasar dan keuntungan suatu perusahaan adalah harga. Harga adalah satu-satunya elemen pemasaran yang menghasilkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, menurut Tjiptono (2016). Salfina dan Gusri (2018) telah melakukan penelitian sebelumnya tentang Citra merk, kualitas produk, dan harga mempengaruhi secara simultan dan parsial terhadap minat beli pakaian anak-anak di toko Rizky dan afdal Pariaman. Harga yang ditawarkan brand RAPPID juga sudah bisa bersaing dengan produk brand lainnya. Adanya desain produk dan harga masih bisa di bantu dengan satu faktor lagi yaitu promosi baik online maupun offline agar bisa berpengaruh terhadap minat beli.

Promosi di era sekarang sangat bervariasi dan bisa dilakukan siapa saja. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi adalah sebuah usaha yang dilakukan untuk memasarkan tentang sebuah produk dengan cara tertentu. Promosi sendiri bisa dilakukan dengan cara memanfaatkan media sosial seperti TikTok. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Muzdalifah (2022) tentang Electronic Word of Mouth, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga terhadap minat beli produk UMKM di Malang pada Situasi Covid 19. Dari hasil penelitian ini bahwa Promosi berpengaruh terhadap minat beli. Pengujiannya dilakukan secara simultan dan parsial, dari sini menghasilkan bahwa ketiga variabel diatas

berpengaruh secara signifikan. Penelitian pada brand RAPPID ini dilakukan untuk memperkuat pernyataan bahwa penelitian sebelumnya masih belum menggunakan media promosi melalui TikTok untuk meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini yang memicu untuk meneliti promosi melalui TikTok dengan menganalisis 300 follower yang ada pada media sosial TikTok brand RAPPID. Promosi memiliki pengaruh cukup besar dalam memasarkan produk kepada konsumen, karena dalam melakukan promosi kita harus memberikan informasi mengenai kualitas produk, manfaat produk, dan keunggulan lainnya.

Hal tersebut sudah dilakukan oleh brand RAPPID untuk mempromosikan dan memasarkan produk. Produk tersebut dapat dilihat pada media sosial yaitu TiktTok. Sebagai sebuah brand yang bergerak di bidang fashion tentunya banyak tantangan yang dilalui seperti sudah melakukan beberapa promosi melalui media sosial tetapi minat beli konsumen masih belum maksimal untuk membeli produk brand RAPPID. Konsumen tidak lagi tertarik untuk membeli produk karena banyaknya pesaing dalam industri fashion yang menggunakan bahan baku yang lebih baik daripada merek RAPPID. Jadi, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh desain produk, harga, dan promosi melalui TikTok terhadap minat beli membeli produk tersebut.

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini diberi judul “Pengaruh Desain Produk, Harga, Dan Promosi melalui Tiktok Terhadap Minat Beli Pada Produk fashion Brand RAPPID di Malang”.

## **Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Desain Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2017:396) mengemukakan bahwa desain produk adalah usaha menciptakan fitur atau inovasi yang mempengaruhi produk dapat dilihat dan dirasakan konsumen. Menurut Moonti (2015: 83) menyatakan ada langkah untuk proses mengembangkan produk, yaitu:

1. Pengembangan Ide  
Pengembangan ide dapat dikembangkan dari pasar atau teknologi. Ide pasar diperoleh dari kebutuhan pelanggan.
2. Desain Produk  
Tahapan ini memperhatikan terhadap fisik produk baru. Proses desain produk pada tahap ini berkaitan dengan pengembangan desain terbaik dari ide produk baru.
3. Desain Produk *Cross-Fungsional*  
Ketidakesesuaian teknologi terjadi untuk produk yang didesain oleh litbag (R&D) tidak dapat dibuat oleh operasi bagian. Hal ini terjadi bila teknologi adalah baru atau tidak (secara teori) atau tidak berhubungan dengan baik.

## **Harga**

Menurut Arifin, dkk (2023) menyatakan “Harga adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan revenue penjualan, sedangkan elemen lain dari bauran itu menghasilkan biaya-biaya”. Menurut Kotler & Amstrong (2016) berpendapat bahwa “Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaannya atas sebuah produk atau jasa”. Dapat disimpulkan harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut.

## **Promosi**

Menurut Simamora (2018) menyatakan bahwa “Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumahtangga. Menurut Assauri (2018) menyatakan bahwa

Promosi adalah usaha dari perusahaan untuk mempengaruhi dan merayu para calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur bauran pemasaran, sehingga keberhasilan sangat bergantung pada kebijakan pemasaran lainnya sebagai satu kesatuan. Kesimpulan promosi adalah sebuah usaha yang dijalankan oleh suatu perusahaan untuk dapat memikat konsumen dan bertujuan meningkatkan penjualan.

### TikTok

Menurut Weimann dan Masri (2020) TikTok adalah sebuah turunan platform dari media sosial yang berbasis mobile-phone dengan fitur video singkat, musik, background menarik, sehingga bisa membuat video yang kreatif serta menjual di forum media sosial dunia. TikTok menjadi platform media sosial yang cukup populer saat ini. Berbagai konten sudah tersedia mulai dari konten tutorial sampai digunakan untuk berbisnis. Walaupun demikian TikTok juga memiliki kebijakan yang perlu diikuti oleh pengguna. Penting sekali menggunakan platform ini dengan bijak dan mempertimbangkan privasi, keamanan, dan etika dalam membuat dan berbagi konten.

### Minat Beli

Menurut Kamilah dan Wahyuati (2017) menyatakan bahwa minat beli adalah suatu hal yang berkaitan tentang perencanaan konsumen dalam membeli produk tertentu dengan jumlah tertentu serta pada periode tertentu”.

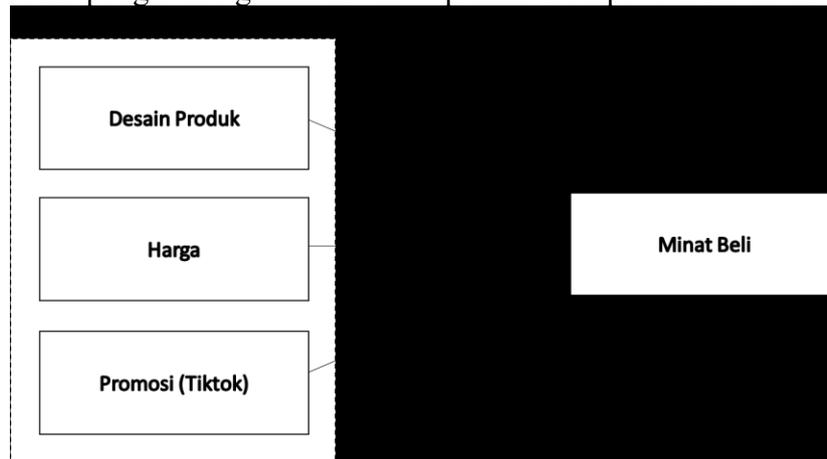
### Hipotesis

H1 : Desain Produk, Harga, Promosi Tiktok berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk fashion brand RAPPID.

H2 : Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk fashion brand RAPPID.

H3 : Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk fashion brand RAPPID.

H4 : Promosi Tiktok berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk fashion brand RAPPID.



**Gambar 2** Kerangka Konseptual

### Metode Penelitian

#### Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, penelitian ini menggunakan jenis penelitian explanatory research, Menurut Sugiyono (2019) explanatory research merupakan penelitian yang bermaksud untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh variabel satu dengan lainnya. Sedangkan untuk pendekatannya menggunakan Kuantitatif. Penelitian Kuantitatif menurut Sugiyono (2018:13) adalah penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian yang berupa angka angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan, berkaitan dengan

masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Penelitian ini dilaksanakan pada UMKM Brand RAPPID, Jl kecubung barat kav 4 ruko warna warni, Kel Tlogomas, Kec Lowokwaru, Malang.

Penelitian ini akan dilakukan dan direncanakan pada bulan April 2023 sampai dengan September 2023.

### Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:215) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang ditetapkan adalah followers akun Tiktok brand RAPPID. Dalam penelitian ini ditetapkan sejumlah 300 followers. Menurut Sugiyono (2018:131), bahwa purposive sampling adalah teknik pengambilan dengan menggunakan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Untuk menentukan jumlah anggota sampel, menurut Arikunto (2017:173) mengatakan bahwa apabila subjeknya kurang dari 100, maka seluruh populasi menjadi sampel penelitian. Tetapi jika subjeknya lebih dari 100 maka dapat diambil 10-15 % atau 15-25%. Berdasarkan hasil perhitungan sampel pada penelitian ini adalah  $300 \times 25\% = 75$  responden.

### Metode Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis data. Data dari kuesioner yang diberikan kepada follower di media sosial TikTok brand RAPPID Malang digunakan untuk menerapkan pada aplikasi SPSS.

### Hasil Penelitian Dan Pembahasan

#### Uji Instrumen

#### Uji Validitas

**Tabel 1.** Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r Tabel	Keterangan
Minat Beli (Y)	Y.1	0.773	0.000	Valid
	Y.2	0.802	0.000	Valid
	Y.3	0.758	0.000	Valid
	Y.4	0.709	0.000	Valid
Desain Produk (X1)	X1.1	0.717	0.000	Valid
	X1.2	0.799	0.000	Valid
	X1.3	0.839	0.000	Valid
Harga (X2)	X2.1	0.648	0.000	Valid
	X2.2	0.625	0.000	Valid
	X2.3	0.786	0.000	Valid
	X2.4	0.650	0.000	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0.677	0.000	Valid
	X3.2	0.628	0.000	Valid
	X3.3	0.706	0.000	Valid
	X3.4	0.708	0.000	Valid

Berdasarkan tabel 1 nilai r hitung (0.05) yang lebih besar dari pada r tabel memenuhi persyaratan valid.

#### Uji Reliabilitas

**Tabel 2.** Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Minat Beli (Y)	<b>0.752</b>	Reliabel
Desain Produk (X1)	<b>0.682</b>	Reliabel
Harga (X2)	<b>0.612</b>	Reliabel
Promosi (X3)	<b>0.611</b>	Reliabel

Nilai *Cronbach's Alpha* yang dimiliki oleh masing-masing variabel telah memenuhi syarat untuk dikatakan reliabel yaitu nilainya lebih dari 0,6.

## Uji Normalitas

**Tabel 3.** Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.69655295
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.063
	Negative	-.090
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Nilai *Asymp.Sig* (nilai signifikansi) pada model penelitian sebesar 0.200 telah memenuhi syarat lebih besar dari nilai Sig 0.05, sehingga data telah dinyatakan memenuhi syarat normalitas.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Multikolinieritas

**Tabel 4.** Uji Multikolinieritas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.332	1.730		1.926	.058		
	Desain Produk (X1)	.152	.115	.114	1.326	.189	.861	1.162
	Harga (X2)	.580	.091	.580	6.405	.000	.771	1.298
	Promosi (X3)	.197	.072	.231	2.726	.008	.879	1.138

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi korelasi diantara variabel independen sebab untuk memenuhi syarat multikolinieritas memiliki kebaikan model yaitu nilai tolerance > 0.1 dan nilai VIF < 10.

## Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 5.** Hasil Pengujian Glejser

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.702	1.125		.624	.535		
	Desain Produk (X1)	.130	.075	.217	1.736	.087	.861	1.162
	Harga (X2)	-.074	.059	-.165	-1.249	.216	.771	1.298
	Promosi (X3)	-.004	.047	-.010	-.081	.936	.879	1.138

a. Dependent Variable: ABS\_Res

Nilai signifikansi semua variabel bebas lebih dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi adanya heteroskedastisitas pada semua variabel independen.

**Analisis regresi Linier Berganda.****Tabel 6.** Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.332	1.730		1.926	.058		
	Desain Produk (X1)	.152	.115	.114	1.326	.189	.861	1.162
	Harga (X2)	.580	.091	.580	6.405	.000	.771	1.298
	Promosi (X3)	.197	.072	.231	2.726	.008	.879	1.138

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

$$Y = 3.332 + 0.152X_1 + 0.580X_2 + 0.197X_3 + e$$

- Nilai konstanta yang menunjukkan angka 3.332 mengindikasikan bahwa apabila desain produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) bernilai 0, maka minat beli (Y) pada produk *brand* RAPPID melalui TikTok meningkat sebesar 3.332 dengan asumsi bahwa data diluar penelitian adalah konstan.
- Nilai koefisien variabel desain produk (X1) sebesar positif 0.152 mengindikasikan bahwa desain produk mengalami peningkatan sebesar 1%, maka minat beli pada produk *brand* RAPPID melalui TikTok meningkat hingga 15.2%, dengan asumsi bahwa data lainnya bersifat konstan.
- Nilai koefisien variabel harga (X2) sebesar positif 0.580 mengindikasikan bahwa apabila harga mengalami peningkatan sebesar 1%, maka minat beli pada produk *brand* RAPPID melalui TikTok meningkat hingga 58%, dengan asumsi bahwa data lainnya bersifat konstan.
- Nilai koefisien variabel promosi (X3) sebesar positif 0.197 mengindikasikan bahwa promosi mengalami peningkatan sebesar 1%, maka minat beli pada produk *brand* RAPPID melalui TikTok meningkat hingga 19.7%, dengan asumsi bahwa data lainnya bersifat konstan.

**Uji Hipotesis****Pengujian Simultan (Uji-F).****Tabel 7.** Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	262.153	3	87.384	29.129	.000 <sup>b</sup>
	Residual	212.994	71	3.000		
	Total	475.147	74			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Desain Produk (X1), Harga (X2)

Nilai F-hitung yang didapatkan sebesar 29.129 lebih besar dari F-tabel (3.23) dan nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0.000 memenuhi syarat signifikansi lebih kecil dari 0.05.

**Pengujian Parsial (Uji-t)****Tabel 8.** Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.332	1.730		1.926	.058		
	Desain Produk (X1)	.152	.115	.114	1.326	.189	.861	1.162
	Harga (X2)	.580	.091	.580	6.405	.000	.771	1.298
	Promosi (X3)	.197	.072	.231	2.726	.008	.879	1.138

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

## 1) Pengaruh Desain Produk (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan pemaparan hasil pengujian terlihat bahwa nilai pengaruh yang didapatkan variabel desain produk adalah positif 0.152 dengan nilai thitung sebesar 1.326 yaitu lebih kecil (<) dari ttabel (0.681) dan nilai signifikan yang didapatkan sebesar 0.189 lebih besar (>) dari 0.05, artinya tidak memenuhi syarat signifikansi sehingga terjadi penolakan H2 yang menyetujui bahwa desain

produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

## 2) Pengaruh Harga (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan pemaparan hasil pengujian terlihat bahwa nilai pengaruh yang didapatkan variabel harga adalah positif 0.580, dengan nilai thitung sebesar 6.405 yaitu lebih besar (>) dari ttabel(0.681) dan nilai signifikan yang didapatkan sebesar 0.000 lebih kecil (<) dari 0.05, artinya memenuhi syarat signifikansi sehingga terjadi penerimaan H3 yang menyetujui bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

## 3) Pengaruh Promosi (X3) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil pengujian terlihat bahwa nilai pengaruh yang didapatkan variabel promosi adalah positif 0.197, dengan nilai thitung sebesar 2.726 yaitu lebih besar (>) dari t tabel (0.681) dan nilai signifikan yang didapatkan sebesar 0.008 lebih kecil (<) dari 0.05, artinya memenuhi syarat signifikansi sehingga terjadi penerimaan H4 yang menyetujui bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

## Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

**Tabel 9.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.743 <sup>a</sup>	.552	.533	1.732	1.777

a. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Desain Produk (X1), Harga (X2)

b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Nilai adjusted R square menunjukkan hasil sebesar 0.533. Artinya, tingkat kekuatan model regresi atau dengan kata lain variabel independen (desain produk, harga, dan promosi) dalam menjelaskan variabel dependen (minat beli) adalah sebesar 53.3%, yang jika dikaitkan dalam penilaian menurut pandangan (Sujianto, 2009) termasuk dalam korelasi keeratan kuat.

## Pembahasan

### Pengaruh Secara Simultan Desain Produk, Harga, dan Promosi (TikTok) Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Brand RAPPID

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan temuan bahwa secara simultan desain produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk fashion brand RAPPID melalui TikTok. Temuan ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Muzdalifah (2022) yang menyatakan bahwa desain produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk fashion secara online. Artinya, minat beli seorang konsumen pada produk fashion yang dilakukan secara pembelian online dapat dipengaruhi tingkatannya berdasarkan kondisi dari desain produk, harga, dan promosi yang dilakukan oleh penjual. Hal tersebut juga dapat didasari dari temuan hasil pengujian yang menyatakan bahwa kekuatan pengaruh yang dihasilkan oleh ketiga variabel tersebut yaitu desain produk, harga, dan promosi tergolong kuat dalam menentukan tingkat minat beli konsumen. Hal ini dapat menjadi alasan utama, mengapa disebutkan dalam penelitian ini bahwa desain produk, harga, dan promosi jika dikemas secara bersamaan mampu menentukan minat beli konsumen, sehingga apabila ketiganya dibangun semenarik mungkin, maka dapat menjadikan konsumen semakin kuat untuk ingin membeli produk tersebut.

### Pengaruh secara parsial Desain Produk Terhadap Minat Beli pada Produk Fashion Brand RAPPID

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan temuan bahwa secara parsial desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk fashion brand RAPPID. Artinya, ketertarikan

konsumen untuk berniat membeli sebuah produk fashion dalam hal ini adalah brand RAPPID tidak didasari pada aspek penampilan yang tertuang dalam desain produknya.

Responden dalam penelitian ini mayoritas menyepakati bahwa desain pada produk yang memiliki banyak warna dianggap tidak membosankan, namun hal ini tidak cukup mendukung pernyataan bahwa konsumen dapat tertarik membeli produk fashion brand RAPPID, sehingga mampu menghasilkan pengaruh yang signifikan. Kondisi ini mencerminkan bahwa ketertarikan konsumen dalam pembelian produk tidak dipengaruhi oleh desain yang ditawarkan. Jika dilihat dari produk fashion keluaran brand RAPPID yang berupa kaos, setiap edisinya selalu menonjolkan campuran warna yang mencolok dengan gaya kekinian. Namun, perlu diketahui bahwa preferensi konsumen pada sebuah produk fashion tentunya berbeda-beda. Produk fashion berupa kaos, dapat dinilai sama nilai kegunaannya dengan kaos dari brand lain meskipun tidak memiliki desain produk yang unik. Konsumen terkadang menghiraukan soal desain produk, lebih berfokus pada fungsi dan nilai produk tersebut. Minat pembelian konsumen akan lebih didasarkan pada kualitas produk dan nilai kegunaan produk daripada desain produknya Muzdalifah (2022). Maka dari itulah, desain produk tidak mampu mempengaruhi minat beli konsumen dengan pertimbangan jika dikaji dari sisi kualitas dan nilai kegunaannya.

### **Pengaruh Secara Parsial Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Brand RAPPID**

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan temuan bahwa secara parsial, harga berpengaruh dengan positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion brand RAPPID. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya seperti Muzdalifah (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya, semakin baik harga yang ditawarkan oleh penjual pada suatu produk, maka akan meningkatkan minat beli konsumen atas produk tersebut.

Konsumen menilai harga sebagai salah satu aspek terpenting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Mayoritas responden dalam penelitian ini menilai bahwa harga yang terjangkau menjadi minat beli konsumen. Kondisi ini selaras dengan pernyataan yang disepakati kebanyakan responden bahwa terdapat ketertarikan konsumen untuk membeli produk. Jelas dapat dinyatakan bahwa harga akan sangat menentukan ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian produk fashion brand RAPPID. Maka dari itu, dalam penentuan harga jual, penjual atau marketing brand RAPPID harus dapat menyesuaikan dengan target pasar.

### **Pengaruh Secara Parsial Promosi (Tik Tok) Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Brand RAPPID**

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan temuan bahwa secara parsial, promosi melalui Tik Tok memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion brand RAPPID. Tentunya temuan ini menyepakati hasil penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Sinaga and Sulistiono (2020), dan Pahlevi (2021) yang menyatakan bahwa promosi media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya, semakin berkualitas promosi yang dilakukan dalam sosial media (platform TikTok) maka akan meningkatkan minat pembelian konsumen pada produk fashion brand RAPPID.

Promosi media sosial merupakan salah satu metode penjualan (marketing) yang bertujuan untuk memperkenalkan produk secara online melalui platform, dalam penelitian ini berupa TikTok. Penyampaian informasi dapat dengan mudah didapatkan oleh seluruh lapisan konsumen melalui media sosial, sehingga konsumen dapat menentukan niat pembelian produk yang ditawarkan. Mayoritas responden dalam penelitian ini menilai bahwa promosi TikTok, dapat mengingatkan kembali konsumen agar mengetahui tentang produk tertentu, hal inilah yang menjadi dasar bahwa pada item pernyataan konsumen tertarik untuk membeli produk menjadi item penilaian tertinggi pada variabel niat beli. Kondisi tersebut sangat memperkuat temuan bahwa keberadaan promosi TikTok secara signifikan dapat meningkatkan minat beli konsumen pada produk fashion brand RAPPID. Beberapa

pelaku UMKM telah melakukan kegiatan dari promosi offline beralih ke promosi online melalui media sosial seperti TikTok. Media sosial ini menjadi wadah untuk para UMKM dalam mempromosikan produk ke konsumen seperti pernyataan dari Sinaga dan Sulistiono (2020).

## Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

### Kesimpulan

- Secara simultan, desain produk, harga, dan promosi (TikTok) berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk fashion brand RAPPID.
- Desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk fashion brand RAPPID.
- Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion brand RAPPID.
- Promosi (TikTok) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion brand RAPPID.

### Keterbatasan

- Penelitian ini melibatkan 75 responden berupa konsumen UMKM fashion brand RAPPID yang terbatas pada Kota Malang serta berdasarkan ketersediaan untuk mengisi kuisioner, sehingga belum dapat menggambarkan secara luas terkait minat beli produk.
- Penelitian hanya menggunakan tiga variabel yang mempengaruhi minat beli yaitu berupa desain produk, harga, dan promosi (TikTok).
- Penelitian hanya memfokuskan pada platform TikTok, tidak dengan mencakup media promosi lainnya yang digunakan oleh penjual brand RAPPID.

### Saran

- Bagi Marketing RAPPID

Mengetahui bahwa desain produk tidak dapat menentukan tingkat minat pembelian konsumen, maka peneliti menyarankan untuk melakukan poling atau survei kepada khalayak umum untuk mengetahui selera pasar atau ditujukan kepada konsumen loyalitas, sehingga desain – desain yang dikeluarkan telah memiliki target pasar yang tepat. Selain itu, mengetahui bahwa harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, maka peneliti menyarankan untuk mengadakan diskon di setiap event tertentu yang dipromosikan dalam seluruh media sosial toko RAPPID.

- Bagi penelitian selanjutnya.

Penelitian ini dapat dijadikan referensi atau informasi bagi penelitian selanjutnya terkait minat pembelian, dengan menambahkan variabel prediktor lainnya sehingga bisa menggali lebih dalam soal minat pembelian dengan menggunakan variabel yang lain.

### Referensi

- Abdillah, L.J. (2021) Pengaruh Desain Produk, Citra Merek, dan Religiusitas terhadap Keputusan Peembelian Dengan MinatBeli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Maternal Disaster. IAIN Salatiga. Available at: <http://e-repository.perpus.uinsalatiga.ac.id/10292/>
- Alkatiri, S., Tumbel, A.L. and Roring, F. (2017) ‘Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Matahari Departement Store Manado Town Square’, Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 5(2), pp. 1781–1792. Available at: <https://doi.org/10.35794/emba.v5i2.16394>
- Arifin, Rois. dkk. 2023. Modern Marketing. Malang: Forind.
- Arikunto, S. (2017). Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Assauri, S. (2018) Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi). Depok: PT. Raja Grafindo Persada.

- Chairunnisa, S., Juanna, A. and Ismail, Y.L. (2022) ‘Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Minat Beli Fashion Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo)’, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(2), pp. 825–833. Available at: <https://doi.org/10.37479/jimb.v5i2.16578>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, N.R. and Iskandar, D.A. (2019) ‘Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan Terhadap Minat Beli’, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 4(3), pp. 415–424. Available at: <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605%0Ahttp://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/2605/2614>.
- Hardiyanti and Prabantoro, G. (2020) ‘Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Citra Merek (Brand Image), Dan Bintang Iklan (Celebrity Endorser) Terhadap Minat Beli Kosmetik Focallure “StudiKasus : PT HexindoAdi Perkasa, Tbk” 1st’, *Repository STIE Jakarta*, pp. 1–19. Available at: <http://repository.stei.ac.id/2543/>
- Hilmi, M.M. (2020) Pengaruh brand image, desain produk dan harga terhadap minat beli pada persebaya store kotagesik. UIN Maulana Malik Ibrahim. Available at: <http://etheses.uin-malang.ac.id/24108/>.
- Kamilah, G. and Wahyuati, A. (2017) ‘Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui MinatBeli’, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(2), pp. 1–18. Available at: <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/722>.
- Kotler, P. and Kotler, A. (2017) *ManajemenPemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Krisdayanto, I., Haryono, A.T. and Gagah, E. (2018) ‘Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap KepuasanKonsumen di I Café Lina Putra Net Bandungan’, *Journal of Management*, 4(4), pp. 1–15. Available at: <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/1025>
- Moonti, U. (2015) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Yogyakarta: Interpena.
- Muzdalifah, F. (2022) Pengaruh Electronic Word of Mouth, Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Umkm di Malang pada Situasi Covid 19 (Studi kasus pada konsumen UMKM Prabujaya Outfit di Kota Malang). Universitas Islam Malang. Available at: <http://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/4221>
- Murti, V.N.K. (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan DesainProduk Terhadap Minat Beli Furniture Custom (StudiPadaGenerasiMilenial). Sanata Dharma University. Available at: <https://repository.usd.ac.id/41618/>.
- Nurhadi (2018) ‘AnalisisPromosiTerhadap Tingkat PelayananKasir Supermarket Ramayana Cikupa Tangerang’, *JurnalMoneter*, V(1), pp. 1–7. Available at: <https://doi.org/10.31294/moneter.v5i1.2364>
- Pahlevi, M.H.E. (2021) Pengaruh Sosial Media dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli pada Bisnis Thrift Shop (Studi Thrift shop D\_dalbow Kota Batusecondbrand Kota Batu). Universitas Islam Malang. Available at: <http://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/4041>
- Pertiwi, A.D. and Fahmi, S. (2022) ‘Pengaruh Harga, Promosi Digital Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion Di Marketplace’, *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4), pp. 625–634. Available at: <https://www.bajangjournal.com/index.php/JEMBA/article/view/2667>
- Prasetyo, M.H. and Hasyim (2022) ‘Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion secara Online’, *Nusantara Hasana Journal*, 1(11), pp. 22–32. Available at: <https://nusantarahasanajournal.com/index.php/nhj/article/view/279>

- Rachman, F., Ginting, R. and Amir, H. (2015) ‘Pengaruh Stimulus Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Baru Jenis Fashion yang Dipasarkan di Forum Jual Beli Kaskus’, *Epigram*, 12(1), pp. 27–34. Available at: <https://doi.org/10.32722/epi.v12i1.693>
- Salfina, L. and Gusri, H. (2018) ‘Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-anak Studi Kasus Toko Rizky Dan Afdal Pariaman’, *Jurnal Indovisi*, 1(1), pp. 83–100. Available at: <https://doi.org/10.30985/ji.v1i1.5>
- Savira, V.S.N. and Yulianti, I. (2022) ‘Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thrift Shop’, *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, 1(1), pp. 110–118. Available at: <https://jki.uib.ac.id/index.php/jki/article/view/4>
- Sinaga, B.A. and Sulistiono, S. (2020) ‘Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger’, *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), pp. 79–94. Available at: <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329>
- Simamora, F.N. (2018) ‘Pengaruh Komunikasi Dan Kemampuan Sumber Daya Manusia Terhadap Efektivitas Kerja Pegawai Kantor Camat Sibolga Sambas Kota Sibolga’, *Jurnal Warta Dharmawangsa*, 55, pp. 1–21. Available at: <https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/juwarta/article/view/216>
- Sujianto, A.E. (2009) *Aplikasi Statistik Dengan SPSS*. Jakarta: PrestasiPustaka.
- Sugiyono (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V.W. (2020) *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: PT Pustaka Baru.
- Supranto (2012) *Metode Riset*. Cetakan Ke. Jakarta: Rineka Cipta.
- Susanto, A. (2019) ‘Pengaruh Merek, Desain Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Persebaya Store Gresik’, *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 2(2), p. 62. Available at: <https://doi.org/10.30587/jre.v2i2.984>
- Syahputra, R.R. and Herman, H. (2021) ‘Pengaruh Promosi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap id OS Hotel Batam’, *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), pp. 62–70. Available at: <http://repository.upbatam.ac.id/226/>
- Tjiptono, F. (2016) *Service, quality dan satisfaction 4*. Yogyakarta: ANDI.
- Ujia, N., Munawaroh, R.S. and Mawardi, I. (2018) ‘Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Niat’, *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 19(2), pp. 41–50. Available at: <http://journal.stiei-kayutangi-bjm.ac.id/index.php/jma/article/view/417>
- Weimann, G. and Masri, N. (2023) ‘Research Note: Spreading Hate on TikTok’, *Studies in Conflict & Terrorism*, 26(5), pp. 752–765. Available at: <https://doi.org/10.1080/1057610X.2020.1780027>
- Wicaksono, S.A. (2015) *Pengaruh Merek Dan Desain Terhadap MinatBeliKonsumen*. Universitas Negeri Semarang. Available at: <http://lib.unnes.ac.id/21460/>.

Riko Arviansyah Patama Putra \*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Rois Arifin \*\*) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Rahmawati \*\*\*) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma