

Pengaruh Desain Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Media Sosial pada Toko Aegi Stuff Kota Tangerang Tahun 2024

Ratih Kinayu¹, Sunanto^{2*}

Mahasiswa Manajemen (NIM. 201010550469)¹, Universitas Pamulang²
kinayuratih@gmail.com¹, dosen00626@unpam.ac.id^{2*}

Received 16 Februari 2026 | Revised 08 Maret 2026 | Accepted 11 Maret 2026

*Korespondensi Penulis

Abstract

This study aims to examine the influence of product design and price perception on consumers purchase intention on social media at the Aegi Stuff store in Tangerang City 2024. This research employs a quantitative associative method. Data were obtained through the distribution of questionnaires to K-pop fans who have an interest in fan-made merchandise products on social media. The sampling technique used was accidental sampling, resulting in 68 respondents. Data analysis was conducted using validity and reliability tests, classical assumption tests, simple and multiple linear regression analyses, coefficient of determination analysis, t-tests and F-test. The results showed that both partially and simultaneously, product design and price perception have a positive and significant effect on consumer purchase intention on social media at the Aegi Stuff store in Tangerang City in 2024. The coefficient of determination shows that product design and price perception have a 65% contribute to consumers purchase intention, while the remaining percentage is influenced by other factors outside this research.

Keywords: Product Design; Price Perception; Purchase intention.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain produk dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen di media sosial pada toko Aegi Stuff Kota Tangerang Tahun 2024. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif kuantitatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada penggemar K-pop yang memiliki ketertarikan pada produk *fan-made merchandise* di media sosial. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 68 orang. Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi, uji t dan uji F. Data penelitian dianalisis menggunakan *Statistical Program and Service Solution* (SPSS) versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan desain produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di media sosial pada toko Aegi Stuff Kota Tangerang Tahun 2024. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa desain produk dan persepsi harga memiliki kontribusi pengaruh pada minat konsumen sebesar 65%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: Desain Produk; Persepsi Harga; Minat Beli.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi telah memungkinkan masyarakat di seluruh dunia untuk saling terhubung dengan mudah melalui internet. Media sosial berperan sebagai wadah interaksi

manusia meskipun tanpa tatap muka langsung, serta memungkinkan ekspresi diri dan berbagi informasi dengan dukungan internet (Nabila dkk, 2020). Sebagaimana fungsinya sebagai media komunikasi, kini media sosial menjadi

platform pemasaran yang digunakan para pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif.

Salah satu fenomena budaya yang berkembang pesat melalui media sosial adalah *Korean Wave* atau *Hallyu* (한류), khususnya budaya K-pop. Popularitas K-pop tidak hanya berdampak pada industri hiburan, tetapi juga memengaruhi perilaku konsumsi penggemar, termasuk minat terhadap produk-produk yang terkait dengan idola mereka. Antusiasme penggemar memicu perilaku konsumtif pada pembelian produk, seperti album musik, *photobook*, jaket, *t-shirt*, *light stick*, poster dan lain sebagainya. Produk yang terkait dengan idola ini dikategorikan dalam produk resmi (*official*) dan tidak resmi (*unofficial*). Produk resmi merupakan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tempat naungan para idola, sementara produk tidak resmi adalah produk yang diproduksi secara mandiri oleh para penggemar sendiri (*fan-made*) berdasarkan pada kreatifitas mereka (Anggraeni, 2021). Bagi penggemar, *fan-made merchandise* tidak hanya memiliki nilai fungsional, tetapi juga nilai simbolik sebagai bentuk ekspresi identitas dan loyalitas terhadap idola. Menyukai dan membeli produk-produk *fan-made* dengan tema idola K-pop favoritnya dapat memberikan kepuasan tersendiri dalam diri para penggemar. Besarnya minat penggemar terhadap produk tersebut menciptakan permintaan pasar yang signifikan terhadap barang-barang seperti poster, pakaian, aksesoris, dan pernak-pernik kecil lain yang bertema K-pop, sehingga menciptakan peluang bisnis bagi penggemar yang kreatif (Kompasiana, 2023). Dalam bisnis ini, media sosial menjadi sarana penting dalam kegiatan pemasaran dan distribusi. Media sosial dimanfaatkan tidak hanya sebagai wadah berbagi konten, tetapi juga sebagai sarana distribusi, interaksi, dan pengukuran minat konsumen melalui peningkatan *customer engagement* yang berperan dalam mendorong peningkatan penjualan (Vivek dalam Huddin, 2022; Tripathi dalam Rohadian dan Amir, 2019). Sebagaimana, Gunawan dan Huarng (dalam Widayati dan Augustinah, 2019) menyatakan bahwa interaksi sosial yang dipersepsikan pada media sosial dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Media sosial memungkinkan pengukuran minat dan respons konsumen secara *real-time* melalui *likes*, *comments*, *shares*, dan *saves*. Total *like*

(suka) dan *comment* (komentar) yang diperoleh, menjadi indikator penting dalam memahami tingkat *customer engagement* atau keterlibatan konsumen (Hoffman & Fodor dalam Rohadian dan Amir, 2019).

Aegi Stuff menjadi salah satu usaha *fan-made merchandise* yang melakukan penjualan secara online melalui media sosial. Mereka pada awalnya menjual barang-barang dengan nuansa desain yang terinspirasi oleh grup korea besutan SM Entertainment yaitu NCT. Barang yang sudah dijual oleh Aegi Stuff terdiri dari *Photo Card Holder*, Dekorasi *Lightstick*, Stiker, dan *Keyring*. Berdasarkan data keterlibatan konsumen di media sosial Aegi Stuff tahun 2024, interaksi konsumen menunjukkan tren yang fluktuatif. Fluktuasi ini mengindikasikan adanya faktor-faktor tertentu yang memengaruhi preferensi dan minat beli konsumen terhadap produk yang dipasarkan melalui media sosial.



Gambar 1. Tren Keterlibatan Konsumen di Media Sosial pada produk Aegi Stuff 2024

(Sumber: Dokumentasi Peneliti)

Berdasarkan gambar 1, interaksi “like” yang dilakukan konsumen mengalami fluktuasi yang signifikan. Tingkat interaksi yang tinggi akan meningkatkan efek konten terhadap audiens, seperti membantu mengingat merek dengan baik, ataupun mendorong mereka untuk membeli. Sebuah “like” di media sosial dapat mempengaruhi jangkauan suatu produk dan mendefinisikan popularitas sebuah postingan di media sosial (Arif et., al., 2024). Oleh karena itu, terjadinya fluktuasi dalam tren keterlibatan konsumen di media sosial pada produk toko Aegi Stuff ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap cara mereka melihat produk-produk yang diunggah pada media sosial, sehingga berpengaruh juga terhadap minat beli mereka pada produk toko Aegi Stuff.

Secara umum, ketertarikan konsumen terhadap produk dipengaruhi oleh faktor-faktor

seperti merek, desain, kualitas, harga, fitur, dan keuntungan yang ditawarkan. Dari penelitian terdahulu oleh Sutyem dkk. (2019) menunjukkan bahwa desain produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Desain mencakup semua elemen yang mempengaruhi bagaimana produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen (Kotler & Keller dalam Sutyem, dkk., 2019). Dalam bisnis *fan-made merchandise* K-pop, desain sangat penting karena langsung memengaruhi daya tarik dan penerimaan pasar. Semakin besar pasar, semakin kompetitif pula persaingan di dalamnya, termasuk dalam pada bisnis *fan-made merchandise*. Para pelaku usaha harus bergerak cepat karena tren yang cepat berubah, pada akhirnya mereka harus pandai memanfaatkan momentum dan menciptakan desain kreatif yang berbeda satu sama lain meski jenis produk yang dijual serupa. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa “meskipun produk seperti kemeja, poster, dan aksesoris sering serupa di seluruh pasar, elemen desain yang unik memberikan nilai tambah yang mempengaruhi daya tarik produk dalam pandangan konsumen”.

Ketatnya persaingan dalam bisnis ini menjadikan harga sebagai salah satu variabel penting yang dipertimbangkan oleh konsumen. Namun, menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Kurniawan, 2020) “persepsi konsumen terhadap sebuah harga dapat berbeda-beda”, pada akhirnya hal ini dapat mempengaruhi minat beli mereka. Hal ini didukung oleh penelitian Agustin dan Amron (2022), yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Menurut Suprpti (dalam Kurniawan, 2020), persepsi harga mempengaruhi bagaimana konsumen melihat nilai suatu produk dan mempengaruhi niat mereka untuk membeli. Harga suatu produk dapat bervariasi tergantung pada faktor seperti desain, kualitas bahan, dan lain-lain. Harga yang lebih tinggi sering kali dianggap sebagai indikasi kualitas produk yang lebih baik, di mana konsumen mengaitkan harga tinggi dengan bahan berkualitas atau fitur tambahan (Tjiptono, 2016). Namun, konsumen juga cenderung memilih produk dengan harga lebih murah melalui pertimbangan dari berbagai faktor. Lee dan Lawson-Body (dalam Agustin dan Amron, 2022) menyatakan bahwa persepsi harga adalah penilaian konsumen terhadap apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan harga yang dibandingkan. Sementara, Rangkuti

(dalam Wahyudianto, 2020) menambahkan bahwa “persepsi harga mencerminkan bagaimana konsumen memandang harga apakah sebagai tinggi, rendah, atau adil”.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas pengaruh desain produk dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen, namun sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada produk komersial atau *merchandise* resmi, dan belum meneliti *merchandise* buatan penggemar yang diproduksi oleh usaha lokal dan dipasarkan melalui media sosial. Selain itu, penelitian yang secara khusus mengkaji minat pembelian penggemar K-pop terhadap *merchandise* buatan penggemar dalam konteks lokal, terutama di Kota Tangerang, masih terbatas.

Sehingga berdasarkan uraian diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Desain Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen di Media Sosial pada Toko Aegi Stuff Kota Tangerang Tahun 2024”.

Desain Produk

Kotler dan Keller (dalam Araf, 2023), mendefinisikan bahwa : “*Design is the totality of features that affect how a product looks, feels, and functions to a consumer.*” Hal itu berarti desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen. Tjiptono (dalam Araf, 2023), menyatakan bahwa “desain produk berkaitan dengan bagaimana suatu produk memiliki gaya tersendiri untuk meningkatkan nilai produk tersebut terhadap konsumen akhir”. Pertiwi & Yuyu (2020) mengatakan bahwa “desain produk adalah ciri khas yang membedakan satu produk dari produk lainnya, serta mempengaruhi nilai guna dan penampilan produk. Hal ini dapat membantu perusahaan menjadi kreatif dan memiliki desain produk yang eksklusif, sehingga menjadi ciri khas dari merek mereka yang unik”. Adapun indikator dari minat beli menurut Durvasula et.al (dalam Hananto, 2021), yaitu: model, gaya yang menarik, variasi, dan *up to date*.

Perspsi Harga

Sudaryono (dalam Clarita, 2023) mendefinisikan “Persepsi harga adalah bagaimana konsumen yang dapat mengerti seluruh informasi suatu harga dan hal tersebut memberikan kesan yang mendalam bagi

konsumen itu sendiri” Campbell (dalam Darmansah & Yosepha, 2020) menekankan “bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga”. Rangkuti (dalam Wahyudianto, 2020) menyatakan bahwa “persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil”. Kotler dan Keller (dalam Agustin & Amron, 2022) menyebutkan indikator persepsi harga terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Minat Beli

Ferdinand (dalam Septiani, 2018) menyatakan “Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan-nya”. Indika dan Jovita (dalam Suparnoto dan Setiabudi, 2020) mengatakan bahwa “minat beli yaitu suatu proses yang dilakukan oleh seseorang saat mengevaluasi satu atau lebih produk, sebelum melakukan pembelian”.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Sutyem, dkk (2019:66-72) dengan judul “Pengaruh desain produk dan harga terhadap minat beli konsumen mebel jati jepara pada Toko Usaha Baru Furniture di Lubuk Alung”. Dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa variabel desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen mabel jati jepara pada Toko Usaha Baru Furniture di Lubuk Alung.

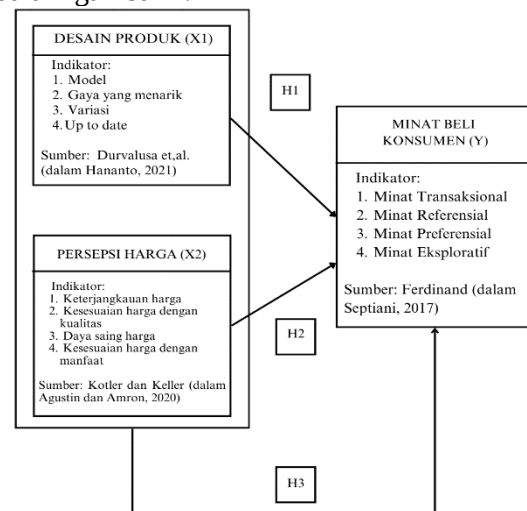
Penelitian yang dilakukan oleh Agustin & Amron (2022) dengan judul “Pengaruh Influencer Marketing dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop”. Persepsi harga dalam penelitian tersebut menunjukkan berpengaruh positif terhadap minat beli skincare pada tiktok shop.

Penelitian yang dilakukan oleh Tio dan Khasanah (2016) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Merek Vicious Colony Di Werehouse Store, Banjarmasin”. Dalam penelitian tersebut hasil analisis baik secara parsial maupun simultan didapatkan bahwa seluruh variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk, desain produk, dan persepsi

harga mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap minat beli produk merek Vicious Colony.

Kerangka Berpikir

Sugiyono (2022) menyatakan bahwa “kerangka berpikir merupakan model konseptual mengenai bagaimana teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasikan sebagai masalah yang penting”. Kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian ini seperti yang tersajikan dalam gambar 2.



Gambar 2: Kerangka Berpikir

Hipotesis

Hipotesis yang ingin dibuktikan dalam penelitian ini adalah:

- H₁: Terdapat pengaruh antara desain produk terhadap minat beli konsumen di media sosial pada toko Aegi Stuff Kota Tangerang tahun 2024
- H₂: Terdapat pengaruh antara persepsi harga terhadap minat beli konsumen di media sosial pada toko Aegi Stuff Kota Tangerang tahun 2024
- H₃: Terdapat pengaruh antara desain produk dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen di media sosial pada toko Aegi Stuff Kota Tangerang tahun 2024

METODE

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif kuantitatif, yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara dua variabel atau lebih, dengan analisis statistik berdasarkan data bersifat angka yang diperoleh dari hasil kuesioner menggunakan skala Likert. Sugiyono (2024) menjelaskan bahwa “metode

kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme, di mana data digunakan untuk penelitian pada populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data melalui instrumen penelitian”.

Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan sebagai alat pengumpul data dan disebarkan kepada responden yang dianggap dapat mewakili populasi penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para penggemar K-pop yang memiliki ketertarikan pada produk *fan-made merchandise* di media sosial. Sampel yang mewakili populasi berjumlah 68 orang, yang

didapat melalui perhitungan menggunakan rumus Rao Purba. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel secara kebetulan, sehingga siapapun yang kebetulan ditemui dan cocok sesuai kriteria sebagai sumber data dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2024:138).

Pengukuran variabel dalam penelitian ini, menggunakan beberapa indikator yang disusun berdasarkan kajian teori relevan, yang selanjutnya dirumuskan ke dalam pernyataan kuesioner dengan skala likert. Operasionalisasi variabel penelitian disajikan dalam tabel 1.

Tabel 1. Operasional Tabel

Variabel	Indikator	Nomor Kuesioner	Skala
Desain Produk (X1) Sumber: Durvalusa et al. (dalam Hananto, 2021)	1. Model	1 dan 2	Likert
	2. Gaya yang menarik	3 dan 4	
	3. Variasi	5 dan 6	
	4. <i>Up to date</i>	7 dan 8	
Persepsi Harga (X2) Sumber: Kotler & Keller (dalam Agustin & Amron, 2022)	1. Keterjangkauan harga	1 dan 2	Likert
	2. Kesesuaian dengan kualitas	3 dan 4	
	3. Daya saing harga	5 dan 6	
	4. Manfaat yang didapatkan	7 dan 8	
Minat Beli (Y) Sumber: Ferdinand (dalam Septiani, 2017)	1. Minat transaksional	1 dan 2	Likert
	2. Minat referensial	3 dan 4	
	3. Minat preferensial	5 dan 6	
	4. Minat eksploratif	7 dan 8	

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier, analisis koefisien determinasi, uji t dan

uji F. Analisis data dilakukan menggunakan *Statistical Program and Service Solution* (SPSS) versi 27.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode Pernyataan	<i>r</i> _{hitung}	<i>r</i> _{tabel}	Keterangan
Desain Produk (DP)	DP-1	0,779	0,239	Valid
	DP-2	0,591	0,239	Valid
	DP-3	0,567	0,239	Valid
	DP-4	0,691	0,239	Valid
	DP-5	0,596	0,239	Valid
	DP-6	0,572	0,239	Valid
	DP-7	0,613	0,239	Valid
	DP-8	0,623	0,239	Valid
Persepsi Harga (PH)	PH-1	0,610	0,239	Valid
	PH-2	0,742	0,239	Valid
	PH-3	0,686	0,239	Valid
	PH-4	0,564	0,239	Valid
	PH-5	0,465	0,239	Valid
	PH-6	0,617	0,239	Valid
	PH-7	0,643	0,239	Valid
	PH-8	0,671	0,239	Valid

Variabel	Kode Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Minat Beli (MB)	MB-1	0,668	0,239	Valid
	MB-2	0,766	0,239	Valid
	MB-3	0,617	0,239	Valid
	MB-4	0,664	0,239	Valid
	MB-5	0,621	0,239	Valid
	MB-6	0,699	0,239	Valid
	MB-7	0,704	0,239	Valid
	MB-8	0,629	0,239	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan pada tabel 2, seluruh item pernyataan pada variabel desain produk, persepsi harga dan minat beli memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,239),

artinya seluruh instrument pada tiap variabel dapat dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Standar Cronbach Alpha	Keterangan
Desain Produk (X1)	0,782	0,60	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,775	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,822	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam tabel 3, tiap variabel baik desain produk (X1), persepsi harga (X2) maupun minat beli (Y) memiliki nilai *cronbach alpha* yang lebih besar dari $> 0,60$ sehingga seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, artinya instrument dapat konsisten jika digunakan sebagai alat ukur.

Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		68
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2.74311378
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.103
	Negative	-.063
Test Statistic		.103
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.069
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.067
	99% Lower Bound	.060
	Confidence Interval Upper Bound	.073

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Hasil uji normalitas dari tabel Kolmogorov-Smirnov pada tabel 3, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,069. Berdasarkan ketentuan uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* menurut Ghozali (2018) “Jika nilai signifikansi lebih dari $> 0,05$, maka distribusi data normal”, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa penyebaran data pada penelitian ini berdistribusi secara normal.

Uji Multikoleniaritas

Tabel 5. Hasil Uji Multikoleniaritas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Desain Produk	0,519	1,927
Persepsi Harga	0,519	1,927

a. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil uji multikoleniaritas yang diperoleh berdasarkan pada Tabel 5, nilai tolerance untuk masing-masing variabel bebas sebesar 0,519, melebihi nilai 0,1. Selain itu, nilai VIF yang dimiliki kedua variabel tersebut sebesar 1,927, kurang dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikoleniaritas pada model regresi yang digunakan.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heterokendensitisitas Menggunakan Uji Glejser

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	5.634	1.757		3.207	.002
Desain Produk	-.092	.070	-.220	-1.321	.191
Persepsi Harga	-.024	.073	-.054	-.327	.745

a. Dependent Variable: AbsRes

Hasil uji heterokendensitisitas menggunakan uji *glejser* pada tabel 6, menunjukkan nilai signifikansi variabel desain produk (X1) sebesar 0,191 dan variabel persepsi harga (X2) sebesar 0,745, kedua variabel tersebut nilai

signifikansinya melebihi 0,05. Dengan demikian, diartikan tidak terjadi gejala heteroskedasitisitas dalam model regresi yang digunakan.

Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	2.121	2.640		.803	.425
Desain Produk	.488	.105	.466	4.647	.000
Persepsi Harga	.455	.109	.417	4.161	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada tabel 7 di atas, diperoleh model persamaan regresi linier berganda $Y = 2,121 + 0,488X_1 + 0,455X_2$. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel desain produk (X1) dan persepsi harga (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen di Media Sosial pada Toko Aegi Stuff. Hal ini terlihat dari koefisien regresi desain produk sebesar 0,488 dan persepsi harga sebesar 0,455, keduanya memiliki nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Artinya, semakin baik desain produk yang ditawarkan serta semakin positif persepsi konsumen terhadap harga, maka minat beli konsumen pada toko Aegi Stuff akan semakin meningkat.

Uji t (Parsial)

Penggunaan uji t untuk menguji seperti apa pengaruh tiap-tiap variabel bebas yang dimiliki secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya.

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	2.121	2.640		.803	.425
Desain Produk	.488	.105	.466	4.647	.000
Persepsi Harga	.455	.109	.417	4.161	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 8 di atas, dapat diketahui nilai t_{hitung} yang dimiliki tiap variabel lebih besar dari t_{tabel} (1,998), hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat:

1. Desain produk (X1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,647 dengan signifikansi kurang dari 0,05, sehingga secara parsial desain produk memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap minat beli konsumen di media sosial pada toko Aegi Stuff Kota Tangerang tahun 2024.

2. Persepsi harga (X2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,161 dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka persepsi harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di media sosial pada toko Aegi Stuff Kota Tangerang tahun 2024.

Uji F (Simultan)

Pengujian Uji F dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara

variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terikat.

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	982.479	2	491.240	63.335	.000 ^b
	Residual	504.153	65	7.756		
	Total	1486.632	67			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Desain Produk

Hasil uji F (simultan) berdasarkan tabel 9, diperoleh nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} 3,140 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga secara bersamaan variabel desain produk dan persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen

di media sosial pada toko Aegi Stuff Kota Tangerang tahun 2024.

Koefisien Determinasi

Pengukuran koefisien determinasi untuk mencari tahu seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas yang dimiliki terhadap variabel terikatnya dalam bentuk persen.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi Desain Produk (X1) dan Persepsi Harga (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813 ^a	.661	.650	2.785

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Desain Produk

Berdasarkan hasil pengukuran dari tabel 10 di atas, diperoleh nilai $Adj R Square$ sebesar 0,650 atau sebesar 65%, nilai tersebut menyatakan bahwa besarnya pengaruh yang dimiliki variabel desain produk dan persepsi harga terhadap minat beli sebesar 65%, sementara sisanya 35% dapat dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Pengaruh Desain Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji parsial menunjukkan bahwa desain produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut dapat dilihat nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($4,647 > 1,998$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa hipotesis H_{a1} yang menyatakan terdapat pengaruh antara desain produk terhadap minat beli konsumen di media sosial pada toko Aegi Stuff Kota Tangerang tahun 2024 dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sutiyem, dkk (2019), yang menunjukkan secara parsial variabel desain produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap minat

beli konsumen mebel Jati Jepara pada Toko Usaha Baru Furniture. Kesamaan penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk ketertarikan konsumen. Hal ini sejalan dengan teori Tjiptono (dalam Araf, 2023) yang menyatakan bahwa “desain produk berkaitan dengan bagaimana suatu produk memiliki gaya tersendiri untuk meningkatkan nilai produk tersebut terhadap konsumen akhir”. Desain yang baik tidak hanya sebagai pembeda antar produk, tetapi juga mampu menciptakan persepsi kualitas dan nilai yang tinggi di mata konsumen. Apalagi dalam bisnis *fan-made merchandise* yang pemasarannya melalui media sosial, desain produk menjadi element utama yang pertama kali dilihat oleh konsumen. Oleh karena itu, semakin baik desain produk yang ditawarkan, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memiliki minat beli pada produk tersebut.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

Persepsi harga dilihat dari hasil uji persial terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli yang ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} (4,161

$> 1,998$) serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis H_{a2} yang menyatakan adanya pengaruh antara persepsi harga terhadap minat beli konsumen di media sosial pada toko Aegi Stuff Kota Tangerang tahun 2024 dapat diterima.

Hasil tersebut mendukung penelitian terdahulu oleh Agustin & Amron (2022), yang juga menunjukkan secara parsial variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *skincare* pada Tiktok Shop. Kesamaan hasil mengidentifikasi bahwa bagaimana konsumen memersepsikan harga suatu produk berperan penting dalam membentuk minat beli. Hal ini sejalan dengan pendapat Suprpti (dalam Kurniawan, 2020) yang menyatakan bahwa “persepsi terhadap ketidakwajaran harga akan memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk, yang pada akhirnya berdampak pada keinginan untuk membeli”. Campbell (dalam Darmansah & Yosepha, 2020) juga menegaskan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis yang berperan penting dalam membentuk reaksi konsumen terhadap harga suatu produk.

Dalam konteks pemasaran *fan-made merchandise* di media sosial, seperti yang dilakukan oleh Aegi Stuff, banyaknya produk serupa yang dipasarkan di media sosial membuat konsumen cenderung lebih ketat melakukan evaluasi terhadap kewajaran harga, terutama membandingkan dengan harga serupa untuk menilai apakah kualitas dan manfaat yang diperoleh lebih baik dari produk kompetitor. Oleh karena itu, semakin positif persepsi harga yang terbentuk dalam benak konsumen, semakin besar pula kecenderungan konsumen memiliki minat beli terhadap produk tersebut.

Pengaruh Desain Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji simultan yang telah dilakukan, desain produk dan persepsi harga secara bersamaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli yang ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($63,335 > 3,140$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, yang berarti adanya pengaruh antara desain produk dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen di media sosial pada toko Aegi Stuff Kota Tangerang tahun 2024.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Tio dan Khasanah (2016), yang memiliki dua variabel bebas serupa, yakni desain produk dan persepsi harga yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk merek Vicious Colony. Berdasarkan pendapat Kotler, Bowen dan Makens (dalam Purbohastuti dan Hidayah, 2020) yang menyatakan “minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat”. Sehingga, temuan ini mengidentifikasi bahwa kedua variabel bebas tersebut dapat termasuk kedalam rangkaian pilihan yang menjadi penentu dalam proses pertimbangan minat beli konsumen.

Ketatnya persaingan pada bisnis *fan-made merchandise* di media sosial memengaruhi minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, desain produk yang menarik dan persepsi harga yang dinilai wajar menjadi pertimbangan utama dalam proses evaluasi konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ini, secara bersama-sama desain produk dan persepsi harga berkontribusi sebesar 65% terhadap minat beli, yang menunjukkan bahwa optimalisasi kedua faktor tersebut berperan dominan dalam mendorong minat beli konsumen terhadap produk toko Aegi Stuff Kota Tangerang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa baik secara parsial maupun simultan variabel desain produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di media sosial pada toko Aegi Stuff Kota Tangerang tahun 2024. Kedua variabel bebas tersebut berperan penting dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk Aegi Stuff yang ditawarkan melalui media sosial, dengan kontribusi sebesar 65%, sementara 35% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Desain produk menjadi daya tarik awal menentukan ketertarikan konsumen, sementara persepsi harga berperan dalam menilai kesesuaian antara harga dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan. Oleh karena itu, Aegi Stuff perlu mengoptimalkan desain produk yang kreatif dan memiliki keunikan sebagai pembeda dari kompetitor, serta menetapkan harga yang

selaras dengan nilai produk agar tercipta persepsi harga yang positif dan mampu meningkatkan minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh influencer marketing dan persepsi harga terhadap minat beli skincare pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(01), 49-61.
- Anggraeni, D. (2021). Tren usaha merchandise K-pop: Photocard decoration. *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)* (Vol. 1, No. 11).
- Arafi, M. T. (2023). Pengaruh desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian: Survei pada konsumen Mutiara Tikar di Tasikmalaya. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(11), 5064-5068.
- Arif, R., Ragsdale, L., & Ittefaq, M. (2024). What does a "like" on social media mean?: Understanding the motivations and interpretations of likes on Instagram. *The Journal of Social Media in Society*, 13(2), 109-130.
- Clarita, N. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di CFC Grande Karawaci. *AKSIOMA: Jurnal Manajemen*, 2(1), 37-53.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi shopee di wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 15-30.
- Hananto, D. (2021). Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk jersey sepeda di Tangsel. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ*.
- Huddin, M. N. (2022). Social media marketing dan customer engagement terhadap loyalitas merek pada akun Instagram info Pandeglang. *Jurnal Manajemen Perusahaan (JUMPA)*, 1(2), 44-52.
- Kompasiana (2023). Dari fans menjadi entrepreneur: Bisnis merchandise K-pop terus meningkat. <https://www.kompasiana.com/darlenegita/6491a9c108a8b55f00655c73/dari-fans-menjadi-entrepreneur-bisnis-merchandise-k-pop-terus-meningkat>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, G. (2020). *Perilaku konsumen dalam membeli produk beras organik melalui e-commerce*. Mitra Abisatya.
- Nabila, D., Elvaretta, O., Zahira, G., Syarif, M. A. D. Y., Ryvo, A., Julianto, A. N., & Anggraini, W. A. (2020). Peradaban media sosial di era industri 4.0. *Intrans Publishing Group*.
- Pertiwi, R. B., & Yuyu, R. (2020). Pengaruh desain produk, kualitas produk dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian sandal wanita merek Cardinal di wilayah Kota Bandung. *Jurnal Sain Manajemen*.
- Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan minat beli produk Shopee melalui celebrity endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37-46.
- Rohadian, S., & Amir, M. T. (2019). Upaya membangun customer engagement melalui media sosial Instagram. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(4), 179-186.
- Septiani, F. (2018). Pengaruh promosi dan produk terhadap minat beli. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 1(2), 399-415.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Suparnoto, R. F., & Setiobudi, A. (2020). Pengaruh promosi media sosial instagram terhadap minat beli produk Havermod. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(5), 404-412.
- Sutiyem, S., Ravelby, T. A., & Trismiyanti, D. (2019). Pengaruh desain produk dan harga terhadap minat beli konsumen mebel jati jepara pada Toko Usaha Baru Furniture di Lubuk Alung. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 8(2), 66-72.
- Tio, P. R., & Khasanah, I. (2016). Pengaruh citra merek, kualitas produk, desain produk, dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada produk merek Vicious Colony di Warehouse Store, Banjarmasin. *Diponegoro Journal of Management*, 5, 1-15.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Andi.

- Wahyudianto, M. Z. (2020). Pengaruh persepsi harga dan promosi penjualan terhadap minat beli Butuhbaju.com. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(4), 311-319.
- Widayati, W., & Augustinah, F. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi makanan ringan kripik singkong di Kabupaten Sampang. *Dialektika: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*.