

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN DESAIN
PRODUK TERHADAP MINAT BELI PADA SAAT MEMBELI
PRODUK OFFICIAL KLAFFAM STORE DI KLATEN**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen Ekonomi**

Peminatan:

Manajemen Pemasaran



Diajukan Oleh:

Hafid Mukti Adjie

NIM 1921100008

**FAKULTAS EKONOMI & PSIKOLOGI
UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN**

JUNI 2023

HALAMAN PERSETUJUAN
SKRIPSI
PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN DESAIN
PRODUK TERHADAP MINAT BELI PADA SAAT MEMBELI
PRODUK OFFICIAL KLAFFAM STORE DI KLATEN

Diajukan Oleh :

HAFID MUKTI ADJIE

NIM : 1921100008

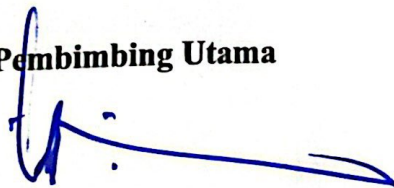
Telah disetujui pembimbing untuk dipertahankan di hadapan Dewan penguji
skripsi Program Studi Fakultas Ekonomi dan Psikologi

Universitas Widya Dharma Klaten

Pada tanggal... 12 Juni 2023

Telah disetujui oleh

Pembimbing Utama



Dr. Sutrisno Badri, S.E., M.Sc.
NIK 690 208 290

Pembimbing Pendamping



H. Imam Santoso, S.E., M.M., CDr
NIK 690 490 190

Mengetahui

Ketua Prodi Manajemen



Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd.
NIK 690 098 194

HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI
PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN DESAIN
PRODUK TERHADAP MINAT BELI PADA SAAT MEMBELI
PRODUK OFFICIAL KLAFFAM STORE DI KLATEN

Diajukan Oleh :

Hafid Mukti Adjle

NIM : 1921100008

Telah dipertahankan dan disetujui oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma dan diterima untuk
memenuhi persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Pada tanggal 12 Juni 2023

Ketua



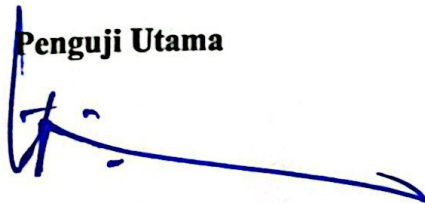
Dr. Arif Julianto Sri N, S.E., M.Si.
NIK 690 301 250

Sekretaris



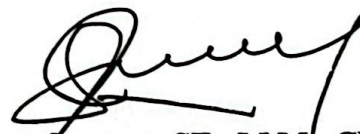
Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd.
NIK 690 098 194

Penguji Utama



Dr. Sutrisno Badri, S.E., M.Sc.
NIK 690 208 290

Penguji Pendamping



H. Imam Santoso, SE., M.M., CDr
NIK 690 490 190



Disahkan Oleh
Dekan Fakultas Ekonomi & Psikologi

Dr. Arif Julianto Sri N, S.E., M.Si.
NIK 690 301 250

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hafid Mukti Adjie

NIM : 1921100008

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan yang sesungguhnya bahwa skripsi

Judul: "PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN DESAIN PRODUK TERHADAP MINAT BELI PADA SAAT MEMBELI PRODUK OFFICIAL KLAFFAM STORE DI KLATEN".

Adalah benar-benar karya saya sendiri dan bebas dari plagiat. Hal-hal yang bukan merupakan karya saya dalam skripsi ini telah diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam Daftar Pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pembatalan ijazah dan pencabutan gelar yang saya peroleh dari skripsi ini.

Klaten, 16 Maret 2023

Yang membuat pernyataan



Hafid Mukti Adjie

MOTTO

*“Jika masih ada kesempatan, jangan pernah memadamkan semangat
untuk meraih kemenangan”*

(Hafid Mukti Adjie)

*“Jangan menilai saya dari kesuksesan, tetapi nilai saya dari seberapa
sering saya jatuh dan berhasil bangkit kembali”*

(Nelson Mandela)

*“Orang yang hebat adalah orang yang memiliki kemampuan
menyembunyikan kesusahan, sehingga orang lain mengira bahwa ia
selalu senang.”*

(Imam Syafi'i)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur, skripsi ini saya persembahkan untuk:

- ❖ Tuhan Yang Maha Esa ALLAH SWT, atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi ini terselesaikan. Puji syukur dan salam selalu terlimpahkan atas karunia dan rahmat-Nya.
- ❖ Kedua orang tuaku yang tercinta, bapak Sugeng Endro Suyono, SE dan ibu Yuli Mulyani, terima kasih untuk kasih sayang, bimbingan, dukungan dan do'a selama ini. Maafkan saya selama ini, saya hanya menjadi beban dan sering menguras air mata kalian. Ini untuk kalian, sebagai tanda bukti, rasa hormat, dan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya, saya persembahkan karya kecil ini untuk bapak dan ibu yang telah memberikan kasih sayang, bimbingan, dukungan, dan do'a untuk saya.
- ❖ Untuk saudara dan keluarga besar, terima kasih sudah mendukung dan mendo'akan saya.
- ❖ Sahabat-sahabatku Sawan Crew, terima kasih atas do'a dan dukungan serta selalu memberi canda dan tawa untuk saya.
- ❖ Teman-teman Manajemen 2019, tidak lupa kalian orang-orang hebat, selalu menemani, dan mendukung saya sampai akhir semester ini. Terima kasih untuk kalian.
- ❖ Untuk seluruh dosen pengajar fakultas ekonomi, terima kasih untuk semua ilmu, didikan dan pengalaman yang sangat berarti yang telah berikan kepada saya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya yang telah memberikan kemudahan sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Pada Saat Membeli Produk Official Klafam Store di Klaten. Skripsi ini disusun untuk melengkapi syarat ujian akhir guna mendapat gelar sarjana strata satu di Universitas Widya Dharma Klaten pada bidang studi Manajemen Pemasaran, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Psikologi.

Terselesaikannya skripsi ini tidak luput dari motivasi, bantuan, pengarahan, serta bimbingan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini tidak lupa penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Triyono, M.Pd., selaku Rektor Universitas Widya Dharma Klaten.
2. H. Arif Julianto Sri N, S.E. M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten.
3. Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten.
4. Dr. Sutrisno Badri, S.E, M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah membimbing dan mengarahkan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. H. Imam Santoso, S.E, M.M., CDr., selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang telah membimbing dan mengarahkan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama masa studi.

Demikian yang dapat penulis sampaikan dan penulis menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis mengharapkan saran yang sifatnya membangun. Dan harapan penulis skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca maupun peneliti.

Klaten, 16 Maret 2023

Penulis

Hafid Mukti Adjie

ABSTRAK

Hafid Mukti Adjie NIM 1921100008, Fakultas Ekonomi dan Psikologi Program Studi Manajemen Universitas Widya Dharma Klaten, Skripsi. **“Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Pada Saat Membeli Produk Official Klafam Store Di Klaten”**.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Pada Saat Membeli Produk Official Klafam Store Di Klaten. Data Penelitian ini dikumpulkan dari 100% Peminat Produk Official Klafam. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda, dan pengujian hipotesis yang meliputi uji t, uji F, dan koefisien determinan (R^2).

Hasil analisis menggunakan regresi linear berganda dapat diketahui bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli pada saat membeli produk Official Klafam Store di Klaten, kedua variabel harga berpengaruh positif terhadap minat beli pada saat membeli produk Official Klafam Store di Klaten, dan ketiga variabel desain produk berpengaruh negatif terhadap minat beli pada saat membeli produk Official Klafam Store di Klaten.

Hasil analisis menggunakan uji t dapat diketahui citra merek berpengaruh atau signifikan terhadap minat beli, kedua harga t bersignifikan terhadap minat beli, dan ketiga desain produk tidak bersignifikan terhadap minat beli.

Hasil analisis menggunakan uji F dapat diketahui bahwa citra merek, harga, dan desain produk berpengaruh atau signifikan terhadap minat beli pada saat membeli produk Official Klafam Store di Klaten.

Hasil analisis koefisien determinan dapat diketahui bahwa 56,8% variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel citra merek, harga, dan desain produk, sedangkan 43,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Kata kunci : Citra Merek, Harga, Desain Produk, dan Minat Beli.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Alasan Pemilihan Judul	5
C. Penegasan Judul.....	6
D. Batasan Masalah	7
E. Perumusan Masalah.....	8
F. Tujuan Penelitian	8
G. Manfaat Penelitian.....	9
H. Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Landasan Teori.....	11
B. Penelitian Terdahulu.....	21
C. Rerangka Berpikir.....	24
D. Hipotesis Penelitian	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
A. Lokasi Penelitian	26
B. Teknik Pengumpulan Data	26
C. Jenis dan Sumber Data.....	27
1. Data Kualitatif	27
2. Data Kuantitatif.....	27
1. Data primer	27

2.	Data sekunder	27
D.	Populasi dan Sampel	28
1.	Populasi.....	28
2.	Sampel.....	28
E.	Variabel Penelitian	29
1.	Variabel Bebas (<i>Independent</i>).....	29
2.	Variabel Terikat (<i>Dependent</i>).....	29
F.	Uji Kualitas Data	30
1.	Uji Validitas	30
2.	Uji Reliabilitas.....	30
G.	Teknik Analisis Data	31
1.	Regresi Linear Berganda	31
2.	Uji t (Uji Parsial).....	32
3.	Uji F (Simultan).....	33
4.	Koefisien Determinan (R^2).....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		35
A.	Deskriptif Data	35
B.	Uji Kualitas Data.....	41
1.	Uji Validitas	41
2.	Uji Reliabilitas.....	43
C.	Teknik Analisis Data	44
1.	Analisis Regresi Linear Berganda	44
2.	Uji Hipotesis	46
a.	Perhitungan Uji t (Parsial)	46
b.	Perhitungan Uji F (Simultan)	49
c.	Koefisien Determinan (R^2).....	51
D.	Pembahasan Hasil Analisis Data	51
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		53
A.	Simpulan	53
B.	Saran	54
DAFTAR PUSTAKA		57
LAMPIRAN		61

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Instrumen Skala Likert	26
Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin	35
Tabel 4.2 Karakteristik Usia	36
Tabel 4.3 Karakteristik Jenis Pekerjaan	36
Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban Citra Merek	37
Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Harga	38
Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Desain Produk	39
Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Minat Beli	40
Tabel 4.8 Analisis Uji Validitas	41
Tabel 4.9 Analisis Uji Reliabilitas	43
Tabel 4.10 Analisis Linear Berganda	44
Tabel 4.11 Analisis Uji t	47
Tabel 4.12 Analisis Uji F	50
Tabel 4.13 Hasil Analisis Koefisien Determinan	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Rerangka Berpikir	24
Gambar 3.1 Uji t	33
Gambar 4.1 Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Citra Merek Untuk Uji t	48
Gambar 4.2 Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Harga Untuk Uji t	48
Gambar 4.3 Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Desain Produk Untuk Uji t	49
Gambar 4.4 Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Untuk Uji F	50

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Manual	62
Lampiran 2 Kuesioner <i>Google Form</i>	66
Lampiran 3 Tabulasi Data Citra Merek	91
Lampiran 4 Tabulasi Data Harga	93
Lampiran 5 Tabulasi Data Desain Produk	95
Lampiran 6 Tabulasi Data Minat Beli	97
Lampiran 7 Hasil SPSS Uji Validitas Citra Merek	99
Lampiran 8 Hasil SPSS Uji Validitas Harga	100
Lampiran 9 Hasil SPSS Uji Validitas Desain Produk	101
Lampiran 10 Hasil SPSS Uji Validitas Minat Beli	102
Lampiran 11 Hasil SPSS Uji Reliabilitas Citra Merek	103
Lampiran 12 Hasil SPSS Uji Reliabilitas Harga	104
Lampiran 13 Hasil SPSS Uji Reliabilitas Desain Produk	105
Lampiran 14 Hasil SPSS Uji Reliabilitas Minat Beli	106
Lampiran 15 Hasil SPSS Regresi Linear Berganda	106
Lampiran 16 Hasil SPSS Uji t	107
Lampiran 17 Hasil SPSS Uji F	107
Lampiran 18 Hasil SPSS Koefisien Determinan	107
Lampiran 19 Tabel Uji t	108
Lampiran 20 Tabel Uji F	111
Lampiran 21 Tabel r	114

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan bisnis di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan, yang dipengaruhi oleh perkembangan ekonomi di berbagai sektor industri. Saat ini, bisnis mengalami kemajuan yang signifikan di berbagai sektor, termasuk bisnis *fashion* yang juga tidak luput dari persaingan ketat dalam akhir-akhir ini.

Perkembangan industri *fashion* saat ini semakin pesat, dibuktikan dengan adanya usaha baru yang memproduksi berbagai jenis produk yang semakin beragam. Klaten memiliki beberapa industri kecil menengah, seperti industri *clothing*. Persaingan antar merek lokal, setiap produk akan semakin ketat dalam merebut hati konsumen. Pasar menyediakan berbagai pilihan produk, sehingga konsumen dapat memilih produk yang tepat untuk kebutuhan mereka. *Fashion* tidak hanya berfungsi untuk menutupi tubuh, tetapi juga sebagai sarana untuk berkomunikasi dan menunjukkan identitas melalui pakaian yang dipilih.

Official Klafam merupakan sebuah merek lokal Klaten, yang berdiri pada bulan Mei 2011, berawal dari lingkup pertemanan yang membawa nama Klaten Famiglia (*family*), sehingga memiliki produk pakaian untuk dijual belikan, dan saat itu pembelinya dari lingkup pertemanan saja.

Lalu secara tidak sengaja, awalnya hanya dijual belikan dalam lingkup pertemanan, sehingga bisa diterima oleh kalangan lain, utamanya area Solo

Raya dan Jabodetabek. Tujuan mendirikan merek Official Klafam sendiri untuk mendapatkan perputaran ekonomi dari hobi yang fanatik dengan klub bola Persija Jakarta.

Dari tahun 2011 sampai dengan 2015, Official Klafam fokus berjualan dengan sistem *pre-order*, lalu ditahun 2016, Official Klafam memulai memberanikan diri membuka toko yang sebenarnya dengan sistem *ready stock*, sedangkan sasaran penjualan *online* area Jabodetabek paling banyak.

Setelah beberapa kali berkolaborasi dengan beberapa *brand*, Official Klafam kini semakin berkembang dengan meningkatkan produk-produknya, sehingga sekarang ini sudah berani bekerja sama dengan *apparel* resmi milik Persija Jakarta dengan pasar ke seluruh Indonesia, bahkan sampai luar negeri, seperti Malaysia, Singapura, dan Taiwan yang paling banyak.

Official Klafam dapat memiliki keuntungan yang lebih besar dalam persaingan jika berani tampil unik dan inovatif. Pada dasarnya usaha yang berfokus pada pelanggan adalah bagaimana untuk bisa membangun hubungan yang baik terhadap pelanggan. Ketika tuntutan konsumen semakin meningkat dan persaingan dalam industri *fashion* semakin ketat, perusahaan dituntut untuk menunjukkan kreativitas lebih dalam menghasilkan desain yang unik dan menarik untuk memperoleh nilai tambah yang lebih tinggi.

Menurut Mahendri dan Munir (2021), citra merek merupakan pandangan dan kecenderungan konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin dari berbagai asosiasi merek yang tersimpan dalam memori konsumen. Perusahaan yang telah berdiri lama harus memperhatikan citra mereknya agar tetap terjaga.

Sebuah merek yang terkenal dapat memberikan pengaruh positif pada pengalaman pengguna jasa, karena konsumen cenderung lebih percaya dan merasa lebih nyaman ketika menggunakan merek yang sudah mereka kenal dan percayai. Jika merek memberikan kesan yang kuat, maka dapat meningkatkan persepsi positif pada konsumen dan memunculkan kepuasan pelanggan (Nastiti dan Astuti, 2019).

Citra merek Official Klafam Store dapat dilihat dari berbagai sudut pandang, termasuk pandangan positif dan negatif. Beberapa pelanggan menyatakan pandangan positif terhadap Official Klafam Store karena produk-produk mereka selalu mengikuti tren terbaru, sementara pelanggan lain mengungkapkan pandangan negatif ketika Official Klafam Store tidak menyediakan model-model produk yang berbeda dengan yang sudah ada.

Harga adalah salah satu faktor yang bisa diatur dan dapat mempengaruhi penerimaan produk oleh konsumen, sebagaimana dikemukakan oleh Mahendri dan Munir (2021). Official Klafam Store menetapkan harga yang terjangkau dan melihat kualitas produknya untuk semua kalangan konsumen agar lebih unggul dari pesaing lainnya. Kebijakan perusahaan dapat mempengaruhi harga, namun ada banyak faktor yang perlu dipertimbangkan. Harga dianggap murah atau mahal tergantung pada perspektif individu.

Desain produk merupakan hasil pengembangan suatu barang atau produk yang telah dirancang (Brutou dan Margaret, 2006). Dengan hal ini Official Klafam Store harus mampu menawarkan desain-desain yang bervariasi yang

mengikuti *trend*, agar pelanggan selalu ingin membeli ataupun mengoleksi produk dari Official Klafam Store.

Minat beli merupakan suatu pernyataan psikologis yang merefleksikan kecenderungan alami manusia untuk merasa tertarik atau termotivasi untuk memperoleh dan memiliki barang atau jasa (Penitasari, 2017), minat beli dapat diartikan sebagai sebuah pernyataan mental konsumen yang mencerminkan keinginan untuk membeli suatu produk baru atau produk lama dengan merek tertentu. Adanya minat beli pelanggan Official Klafam store harus berupaya keras menciptakan layanan dan produk yang menarik untuk memenangkan dalam persaingan didunia *fashion*.

Dari kutipan pendek yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian yang mengeksplorasi topik tertentu dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN DESAIN PRODUK TERHADAP MINAT BELI PADA SAAT MEMBELI PRODUK OFFICIAL KLAFAM STORE DI KLATEN”**.

B. Alasan Pemilihan Judul

Adapun alasan yang mendasari penelitian judul yang penulis ambil yaitu:

1. Alasan Subjektif

- a. Sampai saat ini, belum ada penelitian yang membahas pengaruh citra merek, harga, dan desain produk terhadap minat beli pada saat membeli produk Official Klafam Store di Klaten.
- b. Untuk memperoleh pemahaman tentang pengaruh citra merek, harga, dan desain produk terhadap minat beli pada saat membeli produk Official Klafam Store di Klaten.

2. Alasan Objektif

Dalam industri *fashion*, citra merek, harga, dan desain produk memiliki peran penting dalam menentukan strategi pemasaran. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan pengaruh yang signifikan dari citra merek, harga, dan desain produk dalam usaha pemasaran. Mengabaikan faktor-faktor tersebut dapat mengurangi efektivitas kampanye pemasaran dan mengurangi daya tarik produk bagi peminat beli. Oleh karena itu, memahami seberapa besar pengaruh terhadap minat beli pada saat membeli produk Official Klafam Store di Klaten.

C. Penegasan Judul

Sebelum melakukan penelitian, peneliti harus memahami tujuan penelitian dengan baik. Dalam penelitian ini, konsep yang digunakan meliputi:

1. Citra merek, merupakan kumpulan asosiasi yang terbentuk dalam ingatan konsumen mengenai suatu merek (Schiffman dan Kanuk, 2007).
2. Harga, adalah sebagai jumlah uang atau nilai tukar yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa (Avisena dan Wahyuati, 2021).
3. Desain produk, adalah keseluruhan fitur yang memengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Desain produk juga dapat mempengaruhi daya tarik produk bagi konsumen. (Kotler dan Keller, 2012).
4. Minat beli, sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau membuat keputusan pembelian, yang dapat diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian (Assael, 2001).

D. Batasan Masalah

Dalam rangka memfokuskan pembahasan, penulis akan menggunakan batasan-batasan masalah sebagai berikut:

1. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang memiliki daya minat beli yaitu pecinta sepakbola Persija khususnya yang ada diwilayah Klaten untuk membeli produk di Official Klafam Store.
2. Penelitian ini difokuskan pada pengaruh citra merek, harga, dan desain produk terhadap minat beli pada saat membeli produk Official Klafam Store di Klaten.
 - a. Citra merek meliputi persepsi, asosiasi, dan kesan yang dimiliki oleh suatu merek di mata konsumen.
 - b. Harga meliputi faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga produk atau jasa, seperti biaya produksi, biaya distribusi, keuntungan yang diinginkan, persaingan pasar, serta faktor-faktor ekonomi dan sosial lainnya.
 - c. Desain produk meliputi berbagai aspek seperti bentuk, warna, ukuran, bahan, fitur, dan fungsionalitas produk.
 - d. Minat beli meliputi harga, kualitas produk, citra merek, desain produk, promosi, dan pengalaman sebelumnya dengan produk atau merek tersebut. Selain itu, preferensi pribadi, faktor psikologis, dan pengaruh lingkungan juga dapat memengaruhi minat beli konsumen.

E. Perumusan Masalah

Dari paparan latar belakang, judul, dan batasan masalah yang telah dijelaskan, permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli pada saat membeli produk Official Klafam Store di Klaten?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli pada saat membeli produk Official Klafam Store di Klaten?
3. Apakah desain produk berpengaruh terhadap minat beli pada saat membeli produk Official Klafam Store di Klaten?
4. Apakah citra merek, harga, dan desain produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada saat membeli produk Official Klafam Store di Klaten?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini untuk menguji:

1. Untuk menguji citra merek terhadap minat beli pada saat membeli produk Official Klafam Store di Klaten.
2. Untuk menguji harga terhadap minat beli pada saat membeli produk Official Klafam Store di Klaten.
3. Untuk menguji desain produk terhadap minat beli pada saat membeli produk Official Klafam Store di Klaten.

4. Untuk menguji citra merek, harga, dan desain produk secara simultan terhadap minat beli pada saat membeli produk Official Klafam Store di Klaten.

G. Manfaat Penelitian

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam meningkatkan pemahaman mengenai pengaruh citra merek, harga, dan desain produk terhadap minat beli pada saat membeli produk Official Klafam Store di Klaten sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Melalui pengalaman di lapangan, saya dapat menerapkan teori yang telah saya pelajari selama masa perkuliahan.

2. Bagi Pihak Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran pada pemilik usaha untuk mengetahui bagaimana pelanggan terhadap citra merek, harga, dan desain produk yang ditawarkan.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan dan referensi bagi peneliti selanjutnya.

H. Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi ini terdiri dari lima bab dimana masing masing bab dibagi lagi menjadi beberapa sub bab. Kelima bab tersebut berisi:

BAB I : PENDAHULUAN

Menguraikan Latar Belakang, Alasan Pemilihan Judul, Penegasan Judul, Batasan Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematikan Penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisikan Landasan Teori, Penelitian Terdahulu, Rerangka Berpikir, dan Hipotesis Penelitian.

BAB III : METODELOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang Lokasi Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Sumber Data, Populasi dan Sampel, Variabel Penelitian, Uji Kualitas Data, serta Teknik Analisis Data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dianalisa pengaruh citra merek, harga, dan desain produk terhadap minat beli pada saat membeli produk official klafam di Klaten, dan diuji Hipotesisnya.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini menguraikan tentang kesimpulan hasil penelitian dan memberikan beberapa saran untuk dijadikan masukan bagi pemilik merek dan bagi penulis di masa depan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Pada Saat Membeli Produk Official Klafam Store di Klaten dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis kuantitatif disimpulkan sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 37 orang atau 75%, usia yang dominan mengisi kuesioner ini antara 20 tahun s/d 25 tahun sebanyak 25 orang atau 50%, dan berdasarkan jenis pekerjaan yang lebih dominan adalah bekerja sebagai karyawan sebanyak 21 orang atau 45%.
2. Berdasarkan dari hasil uji validitas bahwa semua pernyataan-pernyataan dinyatakan valid, karena r-hitung > dari r-tabel (0,279).
3. Berdasarkan dari hasil uji reliabilitas bahwa semua variabel menunjukkan > 0,60 yang artinya semua variabel dinyatakan reliabel.
4. Berdasarkan analisis regresi linier berganda dihasilkan persamaan regresi linier berganda yaitu $Y = 3,360 + 0,727X_1 + 0,122X_2 + 0,014X_3$. Konstanta sebesar 3,360 berarti apabila tanpa ada variabel Citra Merek (X_1), Harga (X_2), dan Desain Produk (X_3) akan terjadi kenaikan minat beli sebesar 3,360 satuan minat beli demikian sebaliknya.

5. Berdasarkan dari hasil uji t (persial) diketahui bahwa terdapat pengaruh secara signifikan pada variabel citra merek dan harga terhadap minat beli pada saat membeli produk Official Klafam Store di Klaten. Sedangkan variabel desain produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.
6. Berdasarkan dari hasil uji F (simultan) diperoleh F-hitung 22,492 dengan signifikansi 0,000, yang artinya variabel citra merek, harga, dan desain produk berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap minat beli pada saat membeli produk Official Klafam Store di Klaten.
7. Berdasarkan dari hasil koefisien determinan (Adjusted R Square) sebesar 0,568 atau 56,8%. Koefisien determinan ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel bebas X1, X2, dan X3 terhadap Y, dan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini adalah 56,8%. Sedangkan sisanya yaitu 43,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang belum diteliti.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah didapat dari penelitian, maka ada beberapa saran yang penulis perlu sampaikan untuk bahan pertimbangan mempertahankan atau memperbaiki minat beli pada saat membeli produk Official Klafam Store di Klaten. Maka saran peneliti untuk merek yang diperlukan adalah

1. Bagi pemilik merek Official Klafam
 - a. Dengan penilaian responden yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli, maka pemilik merek sebaiknya mempertahankan dan menjaga faktor-faktor tersebut.
 - b. Dalam penelitian ini harga dinyatakan berpengaruh negatif terhadap minat beli, maka sebaiknya pemilik merek memberikan harga yang lebih terjangkau, serta memberikan diskon-diskon agar konsumen lebih tertarik atau memiliki keinginan yang lebih untuk membeli produk Official Klafam. Namun, ini juga dapat menjadi acuan bagi pihak produsen untuk mengkaji ulang strategi pemasaran mereka. Sebagai contoh, mereka dapat melakukan penyesuaian harga atau meluncurkan produk-produk khusus untuk kalangan yang memiliki pendapatan rendah sehingga tetap dapat menjangkau pasar tersebut.
 - c. Dalam penelitian ini membuktikan bahwa desain produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut harus menjadi pengalaman bagi pemilik merek. Pemilik merek Official Klafam sebaiknya lakukan survei kembali, tinjau kembali target pasar, dan lebih berinovasi dan kreatif agar desain produk menarik hati konsumen. Sehingga meningkatkan loyalitas, meningkatkan daya beli, dan meningkatkan kepuasan konsumen.

2. Bagi penulis dimasa depan

- a. Penelitian dimasa depan sebaiknya menggunakan variabel *independent* lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini, sehingga dapat meneliti faktor lain yang mempengaruhi merek Official Klafam
- b. Penelitian dimasa depan sebaiknya menambah jumlah responden agar hasil penelitian diharapkan dapat lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfin NF Mufrenin, (2016)“Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha), *Jurnal Ekonomi Manajemen* 2, No.2
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior*. (6th Edition). New York: Thomson-Learing.
- Avisena, R, P., dan Wahyuati, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dimediasi Citra Merek. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(7).
- Basu, Swastha, dan Irawan, 2001, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty.Yogyakarta.
- Brutou dan Margaret, 2006. *The Psychological of Women : Seventh Edition*. USA : Wadsworth.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang
- _____ (2002). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan D e s e r t a s i Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitranita, V., dan Wijayanti, I. O. (2020). *Journal Accounting and Finance* Edisi Vol.4 No.1 Maret 2020. *Accounting and Finance*, 4(1), 20–28.
- Harjati, L., dan Vanesia, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Jurnal WIDYA Ekonomika*, 1(1), 64-74.
- Keller, Kevin Lane. (2013). *Strategi Brand Management (Building Measuring and Managing Brand Equity Third Edition)*. Published by pearson.
- Khamisah, N., Nani, D. A., dan Ashsifa, I. (2020). Pengaruh Non Performing Loan (NPL), BOPO dan Ukuran Perusahaan Terhadap Return On Assets (ROA) Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek : *International Journal of...*, 3(2),18–23.

- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran* Jilid I. Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- _____ dan Amstrong. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- _____ 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lina, L. F., dan Nani, D. A. (2020). *Kekhawatiran Privasi Pada Kesuksesan Adopsi*
 FLina, L. F., dan Nani, D. A. (2020). Kekhawatiran Privasi Pada Kesuk
 Lina, L. F., dan Nani, D. A. (2020). Kekhawatiran Privasi Pada Kesuksesan Adopsi
 FLina, L. F., dan Nani, D. A. (2020). Kekhawatiran Privasi Pada Kes. *Performance*, 27(1), 60–69.
- Mahendri, W., dan Munir, A. F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra merek Terhadap Kepuasan Pelanggan. *MARGIN ECO : Jurnal Ekonomi Dan Perkembangan Bisnis*, 5(2), 11-17.
- Malik, F., S. Yaqoob dan A. Aslam. 2012. The Impact of Price Perception, Service Quality and Brand Image on Customer Loyalty: Study of Hospitality Industry in Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. 4(%): 487-505
- Nani, D. A. (2019). Islamic Social Reporting: the Difference of Perception Between User and Preparer of Islamic Banking in Indonesia. *TECHNOBIZ : International Journal of Business*, 2(1), 25. <https://doi.org/10.33365/tb.v2i1.280>
- _____ (2020). Efektivitas Penerapan Sistem Insentif Bagi Manajer Dan Karyawan. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 6(1), 44–54.
- _____ dan Ali, S. (2020). Determinants of Effective E-Procurement System: Empirical Evidence from Indonesian Local Governme
 Nani, D. A., & Ali, S. (2020). Determinants of Effective E-Procurement System: Empirical Evidence from Indonesian Local Governments. *Jurnal Dinamika Akuntansi. Jurnal Dinamika Akuntansi Dan Bisnis*, 7 (1), 33–50. <https://doi.org/10.24815/jdab.v7i1.15671>.
- _____ dan Lina, L. F. (2022). *Determinants of Continuance Intention to Use Mobile Commerce during the Emergence of COVID-19 In Indonesia : DeLone and McLean Perspective*. 5(3), 261–272
- _____ Ahluwalia, L., dan Novita, D. (2021). Pengenalan Literasi Keuangan Dan Personal Branding Di Era Digital Bagi Generasi Z Di Smk Pgri 1 Kedondong. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 2(2), 43. <https://doi.org/10.33365/jsstcs.v2i2.1313>.

- Nastiti, A., dan Astuti, S, R, T. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 8(1), 126-136
- Oliviana, M. 2017. Pengaruh *Brand image* Dan *Wom (Word Of Mouth)* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rm. Dahsyat Wanea. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* .Vol 5, No. 2. ISSN2303-1174.<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/16065>. Di akses pada tanggal 01 Maret 2021.
- Penitasari, N. (2017). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Abon Lele*. *Management Marketing*, 10–24. <https://doi.org/23017775>
- Permatasari, T. 2018. *Pengaruh Citra Merek Dan Kemasan Produk terhadap Minat Beli Produk Maybelline*. <http://repository.um.ac.id/32243/>. Di akses pada tanggal 01 Maret 2021.
- Rachmawaty, M. 2020. Pengaruh Green marketing Dan Brand image Terhadap Minat Beli Amdk Ades (Studi Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan Ades Di Indonesia). *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen* .Vol. 4, No. 1. ISSN2657-1544. <http://jurnal.utu.ac.id/jbkan/article/view/1893>. Diakses pada tanggal 01 Maret 2021.
- Rahmawati, D., dan Nani, D. A. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Dan Tingkat Hutang Terhadap Tax Avoidance. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 26(1), 1–11. <https://doi.org/10.23960/jak.v26i1.246>.
- Ribhan, R., dan Yusuf, N. (2016). Pengaruh Moral Kognitif Pada Kinerja Keperilakuan Dan Kinerja Hasil Tenaga Penjualan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan. Journal of Theory and Applied Management*, 6(1), 67–78. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v6i1.2660>
- Salangka, D.M. 2017. Pengaruh Kelompok Acuan Dan Brand image Terhadap Minat Beli Smartphone. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* Vol. 5, No3. ISSN23303-1174. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/18044>. Di akses pada tanggal 01 Maret 2021.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks.
- Sudarsono, H. (2020). Buku Ajar: *Manajemen Pemasaran*. CV. Pustaka Abadi.

- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kelima : Penerbit CV. Alfabeta: Bandung
- _____ 2017. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- _____ 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta
- _____ 2003. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna V. 2015. *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Barupress.
- Sulastri, T. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Mahasiswa Serta Implikasinya Pada Citra Perguruan Tinggi. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, I(1), 41. <https://doi.org/10.33603/jibm.v1i1.491>
- Supranto. Limakrisna, Nandan, 2011, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Mitra Wacana Media: Jakarta.
- 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*. Volume 5 Nomor 2, Tahun 2016, Halaman 1-15 ISSN (Online)
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta.
- Wiratna Sujarweni, *Statistik Untuk Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2005), 175.
- Zakiy, M. (2021), *SPSS Penelitian keprilakuan* (Pertama). Kencana.