

**PENGARUH PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(STUDI KASUS DI TOKO RISMA FASHION KECAMATAN PEUSANGAN
KABUPATEN BIREUEN)**

**[THE INFLUENCE OF PRODUCTS ON CONSUMER BUYING INTEREST
(CASE STUDY AT RISMA FASHION STORE, PEUSANGAN DISTRICT, BIREUEN
REGENCY)]**

Risma Risma^{1*} & Denny Firmansyah¹

¹ Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Almuslim Bireuen – Aceh

*Corresponding author: Risma, email: risma.br02@gmail.com

Received | June 12, 2025, Accepted | March 22, 2026, Published | March 29, 2026

ABSTRACT | *The study aimed to determine whether products influence consumer purchasing interest. The micro-study was conducted at the Risma Fashion Store in Peusangan District, Bireuen Regency. The research method was quantitative associative. Data collection was conducted through questionnaires and observations, contacting 108 respondents who had used and purchased products at the Risma Fashion Store using proportionate stratified random sampling. Based on data analysis using regression and correlation models, it was found that product factors definitely influence consumer purchasing interest. Respondents reasoned that better product quality would further stimulate or encourage purchasing interest. Based on the coefficient of determination, the adjusted R-square was 0.423. This statistical calculation indicates that the product variable's ability to explain 42.3% of the variation in purchasing interest, while the remaining 57.7% was explained by factors outside the regression model analyzed.*

Keywords: *product and purchasing interest.*

ABSTRAK | Penelitian bertujuan, apakah produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Studi mikro dilakukan di Toko Risma Fashion di Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen. Jenis penelitian asosiatif kuantitatif. Pengumpulan data melalui angket dan observasi menghubungi 108 responden yang sudah pernah memakai dan membeli produk di Toko Risma Fashion dengan proportionate stratified random sampling. Berdasarkan analisis data melalui model regresi dan korelasi, diperoleh temuan bahwa terdapat pengaruh pasti faktor produk terhadap minat beli konsumen. Responden beralasan, apabila produk semakin baik hal tersebut akan semakin menimbulkan atau mendorong minat beli. Berdasarkan hasil koefisien determinan, besarnya adjust R Square adalah 0,423. Hasil perhitungan statistik ini berarti bahwa kemampuan variabel produk dalam menerangkan variasi perubahan variabel minat beli sebesar 42,3%, sedangkan sisanya sebesar 57,7% diterangkan oleh faktor lain diluar model regresi yang dianalisis.

Kata Kunci : produk dan minat beli.

PENDAHULUAN

Ekonomi Indonesia saat ini banyak dipengaruhi oleh produk luar negeri. Hal ini tercermin dari dominasi merek-merek asing yang digunakan oleh masyarakat, termasuk di Kecamatan Peusangan, Kota matangglumpangdua kabupaten Bireuen. Kota ini memiliki potensi besar akan produk fashion, karena kepadatan penduduknya dan tingginya minat

masyarakat terhadap tren berpakaian. Termasuk, di kota ini berdiri kampus swasta terbaik di provinsi Aceh yakni Universitas Almuslim, dengan ribuan mahasiswa para kaum melenial, Faktor ini menjadi alasan utama Toko Risma Fashion membuka usahanya di kawasan tersebut sebagai peluang bisnis yang menjanjikan.

Dalam menjalankan usahanya, Toko Risma Fashion berusaha memahami perilaku konsumen yang semakin

selektif terhadap produk. Konsumen tidak hanya mencari pakaian yang menarik, tetapi juga mempertimbangkan manfaat, kualitas, dan kecocokan produk dengan kebutuhan pribadi mereka. Baik untuk keperluan pakaian dinas, pakaian acara-acara tertentu dan pakaian di rumah.

Oleh karena itu, produk-produk yang dipasarkan selalu disesuaikan dengan tren fashion terbaru untuk menarik minat beli, serta dipromosikan melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan TikTok.

Harga produk yang ditawarkan di toko ini bervariasi, mulai dari puluhan ribu hingga ratusan ribu rupiah tergantung merek dan modelnya. Meski terjangkau, produk tetap memiliki kualitas yang baik dan mencerminkan nilai budaya lokal. Hal ini menjadi salah satu bentuk dukungan terhadap produk dalam negeri, yang dinilai penting di tengah dominasi produk luar negeri di pasar lokal.

Harga menjadi salah satu faktor penting dalam menarik minat konsumen, namun tidak cukup jika tidak diimbangi dengan promosi yang efektif. Oleh karena itu, pihak manajer toko memanfaatkan promosi online dan offline untuk meningkatkan daya tarik produk, sambil tetap mempertimbangkan unsur budaya dalam tampilan dan desain fashion.

Kombinasi promosi *online* dan *offline* serta adopsi tren mode kunci sukses bisnis. Strategi ini meningkatkan daya tarik produk karena *online* memperluas jangkauan pasar, sementara toko fisik memberi pengalaman langsung. Keduanya harus disesuaikan dengan tren fashion mutakhir untuk membangun identitas jenama yang kuat (Nurcahyani (2026).

Aspek Perbandingan	Online Marketing	Offline Marketing
Jenis Media/Publikasi	Beroperasi di ruang maya seperti website dan platform Google, Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube. Konten bisa diubah kapan saja secara instan.	Memerlukan ruang fisik seperti papan iklan, radio, dan brosur. Proses pembuatan lebih lama dan biaya lebih mahal.
Skala Jangkauan Konsumen	Menjangkau konsumen secara global dan lintas negara dengan biaya relatif rendah. Bisa menjangkau audiens yang lebih muda dan digital native.	Beroperasi secara lokal atau regional. Menjangkau audiens yang lebih tua dan kurang terkoneksi dengan teknologi.
Cara Mengukur Efektivitas	Berlangsung secara otomatis melalui analitik data seperti jumlah klik, konversi, dan waktu tinggal di website. Laporan real-time.	Mengetahui melalui survei manual, wawancara, atau pengamatan langsung. Sulit untuk mengukur dampak secara akurat.

Persaingan yang ketat dalam dunia usaha mengharuskan pelaku usaha untuk lebih inovatif dan adaptif terhadap perubahan pasar. Oktavia et al., (2024) menyatakan “Beradaptasi dengan perubahan pasar dalam strategi bersaing, yang fleksibel dan dinamis,”

Dengan semakin banyaknya toko fashion yang menawarkan model dan jenis produk bervariasi, Toko Risma Fashion perlu meningkatkan daya saingnya. Salah satu strategi penting yang dapat dilakukan adalah memperbanyak variasi produk dan model agar konsumen memiliki lebih banyak pilihan. Hal ini akan membantu dalam menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama.

Oktavia et al., (2024) menyatakan Dalam lingkungan bisnis yang semakin dinamis dan cepat berubah, strategi bersaing yang fleksibel dan dinamis menjadi semakin penting. Perusahaan yang mampu beradaptasi dengan perubahan pasar dan preferensi pelanggan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan dibandingkan dengan pesaing yang kurang adaptif.

Strategi bersaing yang fleksibel dan dinamis memungkinkan perusahaan untuk menanggapi perubahan pasar secara cepat dan efektif. Dalam dunia bisnis modern, preferensi pelanggan, tren pasar, dan lanskap kompetitif dapat berubah dengan cepat. Perusahaan yang terlalu terpaku pada rencana strategis jangka panjang yang kaku dapat kehilangan peluang untuk memanfaatkan perubahan tersebut atau bahkan tertinggal di belakang pesaing.

Berdasarkan data kunjungan konsumen Toko Risma Fashion, terlihat adanya tren penurunan pengunjung dan pendapatan dari bulan ke bulan. Jumlah konsumen turun dari rata-rata 200 orang per bulan, menjadi hanya 100-125 orang, dan pendapatan ikut. Ini menunjukkan adanya penurunan minat beli yang perlu segera ditangani.

Salah satu penyebab utama rendahnya minat beli adalah keterbatasan variasi model, warna, dan ukuran produk yang tersedia di Toko Risma Fashion. Ketika konsumen tidak menemukan produk sesuai dengan preferensinya, mereka akan cenderung tidak membeli atau bahkan berpindah ke toko lain. Hal ini juga berdampak negatif terhadap peluang pembelian ulang dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, dapat disimpulkan bahwa variasi produk memainkan peran penting dalam membangkitkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, penulis mengangkat judul “Pengaruh Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Pada Toko Risma Fashion Kecamatan Peusangan)” untuk meneliti lebih dalam bagaimana produk dapat memengaruhi keputusan pembelian dan membantu toko bertahan di

tengah persaingan bisnis fashion yang semakin ketat.

LANDASAN TEORITIS

Produk menjadi elemen penting dalam sebuah usaha, karena tanpa produk, bisnis tidak akan berjalan. Juga produk adalah elemen inti dalam strategi pemasaran yang secara langsung memengaruhi daya saing perusahaan. Produk mencakup segala hal yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta menjadi dasar penentu dalam pengambilan keputusan pembelian. Sebagaimana dinyatakan Silviah (2025) bahwa “Produk berperan dalam meningkatkan Daya Saing”.

Penelitian oleh Mahiri *et al.*, (2020) dalam Silviah (2025) menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian oleh Diana *et al.*, (2017) mengungkapkan bahwa strategi produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, dengan saluran distribusi sebagai faktor pendukung utama.

Menurut para ahli, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik dari segi fungsi utama maupun nilai tambahnya, seperti kemasan, desain, dan keunikan.

Secara luas, William J. Stanton (2005), menyatakan produk adalah sekumpulan atribut nyata dan tidak nyata (termasuk kemasan, warna, harga, kualitas, dan merek) ditambah dengan jasa serta reputasi penjual yang dapat memberikan kepuasan bagi pembeli.

Oleh karena itu, setiap produk yang dipasarkan harus benar-benar mampu menjawab kebutuhan pasar, dan berdaya saing dalam merbut minat beli konsumen.

Perusahaan yang mampu meluncurkan produk dengan harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik maka akan meningkatkan minat beli (Widyaningrum, 2019).

Minat beli merupakan sesuatu kecenderungan pelanggan untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tindakan yang berhubungan dengan tingkat kemungkinan pelanggan melakukan pembelian. Perspektif terkait niat untuk membeli ditujukan untuk mengukur intensitas kemungkinan konsumen dalam membeli sebuah produk (Ramadhan dan Utami, 2019).

Minat konsumen merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek. Proses minat konsumen dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau layanan jasa dalam merek tersebut (Manurung, 2018).

Jadi, minat beli adalah dorongan dalam diri seseorang untuk membeli suatu barang atau jasa di masa depan. Dalam pemasaran, membangkitkan minat beli merupakan langkah penting sebelum terjadinya transaksi. Pebisnis harus merancang strategi yang tepat agar konsumen merasa tertarik dan terdorong untuk membeli produk yang ditawarkan.

METHODE PENELITIAN

Lokasi dan Sampel Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan pada Toko Risma Fashion yang terletak di Matangglumpangdua tepatnya di komplek terminal baru Matangglumpangdua. Objek penelitian ini dilakukan terhadap Konsumen pada Toko Risma fashion.

Berdasarkan informasi, selama dua bulan sewaktu penelitian (2005), jumlah konsumen mencapai lebih dari 800 orang. Maska penelitian ini mengambil sampel sebanyak 108 dengan proporsional. Kepada sampel atau disebut selanjutnya responden diberikan kuesioner untuk pengumpulan data penelitian.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif untuk menganalisis data. Analisis data kuantitatif dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan metode regresi linier berganda dan statistic korelasi.

Analisis regresi (Marwan *et al.*, 2025) digunakan untuk menaksir dan menguji hubungan dan pengaruh antar variabel. Biasanya, metode ini diterapkan untuk mengevaluasi bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Analisis secara statistik, mengandalkan data yang valid dan reliable dalam menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian (Marwan, *et al.*, 2023). Dan juga asumsi yang dipenuhi yakni normalitas, heterosidasitas maupun multikolinieritas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Berdasarkan analisis data, mayoritas responden adalah perempuan (98,1%) dengan dominasi usia 21-30 tahun (48,1%), menunjukkan segmen konsumen yang aktif dalam kegiatan belanja, terutama belanja online. Tingkat pendidikan responden didominasi oleh lulusan SMA sederajat (57,4%), dengan mayoritas bekerja sebagai pelajar/mahasiswa (40,7%). Sebagian besar responden memiliki frekuensi belanja yang tinggi, yaitu lebih dari tiga kali seminggu (47,2%), dan cenderung memprioritaskan kualitas produk (50,9%) dalam keputusan pembelian mereka. Tren belanja online sangat signifikan, dengan 88,9% responden lebih memilih berbelanja secara daring.

Hasil analisis variabel produk dengan indikator kinerja, kesesuaian spesifikasi, ketahanan, dan estetika, dan variabel minat beli konsumen yang diukur melalui indikator perhatian, ketertarikan, keinginan, dan keputusan pembelian. Sebelum dianalisis dilakukan uji validitas dan reliabilitas agar akurat dan dapat diandalkan.

Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel produk dan minat beli konsumen valid dan konsisten., dengan rata-rata tingkat validitasnya antara 0,547 hingga 0,723. Dan tingkat reliabilitasnya 86,27%.

Melalui analisis regresi sederhana, ditemukan bahwa variabel produk secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen, dengan persamaan regresi $Y = 5.780 + 0.648X$ (X = Produk, Y = Minat beli).

Artinya, setiap peningkatan kualitas produk sebesar satu unit akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,648. Hasil uji t menunjukkan nilai t sebesar 8.821 dengan signifikan ($p = 0,000 < 0,05$), yang mengkonfirmasi bahwa produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pembahasan

Kualitas dan keunikan produk menjadi elemen utama yang meningkatkan minat beli konsumen. Namun, keterbatasan variasi produk di Toko Risma Fashion menjadi tantangan yang harus segera diatasi untuk meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan.

Selain itu, tingginya preferensi terhadap belanja online menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis

digital sangat relevan untuk mendukung pertumbuhan usaha.

Penelitian ini menegaskan pentingnya pengelolaan produk yang optimal untuk menciptakan daya saing dan mempertahankan konsumen.

Hasil analisis Regresi linear sederhana didapatkan nilai koefisien produk sebesar 0,648 yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan 10% pada produk akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 6,48%.

Melalui nilai statistic korelasi, sebesar 0,651 menunjukkan ada hubungan cukup kuat antara produk dan minat beli. Dan nilai determinasi 42,3% mengungkap variasi minat beli dapat dijelaskan oleh produk yang tersedia, sebesar 42,3%.

PENUTUP

Simpulan

Hasil analisis statistik, dengan model analisis regresi dan korelasi, penelitian ini menghasilkan adanya pengaruh produk terhadap minat beli dimana kontribusi produk dapat dijelaskan sebesar 42,3% variasi dari minat beli konsumen di toko Risma Fashion.

Saran

Di sarankan agar manajer Toko Risma Fasion untuk terus berinovasi dan menambah produk dan variasi sebanyak mungkin untuk menarik minat beli konsumen. Untuk memperoleh dampak signifikan terhadap minat beli konsumen. fokus pada peningkatan produk mengingat ada pengaruh positif dan signifikan antara produk dan minat beli, Toko Risma Fashion, sebaiknya terus meningkatkan kualitas dan variasi produk yang ditawarkan untuk lebih menarik perhatian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Diana, N., Mandey, S. L., & Jorie, R. J. (2017). Analisis Pengaruh Strategi Produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Koran Radar Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2).
- Erika Az Zahra Nurcahyani (2026). Online Marketing vs Offline Marketing: Kamu Pilih Mana? Diakses pada link; <https://tempatbelajar.id/online-marketing-vs-offline-marketing/>
- Manurung, C. O., dan Karneli, O. (2018). Pengaruh Bauran Promosi dan Citra Merek terhadap Minat

- Konsumen. *Jom Fisip* 5, no. 1 (2018): 1-10.
- Marwan, Afkar, Alfi Syahrin, Sari Rizki, Rudy Juli Saputra, Win Konadi, (2025). *Statistika Untuk Penelitian Pendidikan Di Lengkapi dengan Aplikasi SPSS dan E-Views*, Banda Aceh; Penerbit Bandar Publishing ISBN: 978-623-4496-11-6
- Marwan, Win K, Alfi S, Kamaruddin, Rahmad (2023). *Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method dilengkapi analisis data dengan SPSS*, Bandar Publishing. ISBN: 978-623-449-205-7.
- Oktavia, Nur Athifah Dzakhirah, Muhammad Alifa Bintang Defana, Indah Noviyanti (2024). Beradaptasi dengan perubahan pasar dalam strategi bersaing, yang fleksibel dan dinamis, *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi (Dinamika)* 4(2), 24 – 29, <http://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamika> a page 24
- Ramadhan, M.R, and S Utami (2019). Pengaruh Kesadaran Kesehatan, Nilai Yang Dirasakan, Keamanan Pangan, Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Pada Konsumen Pizza Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 4, no. 2 (2019): 214-230.
- Reni Silviah (2025). Strategi Manajemen Pemasaran: Peran Produk, Harga, dan Promosi dalam Meningkatkan Daya Saing, *JIMT: Jurnal ilmu Manajemn Terapan*, 6(4), 261-267, <https://dinastirev.org/JIMT>.
- Stanton, William. J., (2005). *Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketujuh, Jilid I, Penerjemah : Yohanes Lamanto, Penerbit Erlangga
- Widyaningrum, RR, C K, (2019). Analisis Pengaruh Presepsi Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Penginapan OYO Di Kota Yogyakarta." *Skripsi*, 2019: 1-26.