AKADEMIK E-ISSN 2774-8863
Jurnal Mahasiswa Humanis
Vol. 4, No. 2, Mei 2024

Pengaruh Harga dan Keragaman Produk terhadap Minat Beli Konsumen *Bloods Clothing Industries Concept Store Karawang*

Naoval Savira Hermansyah[1], Citra Savitri[2], Syifa Pramudita Faddila[3]
Universitas Buana Perjuangan Karawang, Indonesia
citra.savitri@ubpkarawang.ac.id

Submitted: 23rd February 2024 | **Edited**: 29th April 2024 | **Issued**: 01st May 2024

Cited on: Hermansyah, N. S., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). Pengaruh Harga dan Keragaman Produk terhadap Minat Beli Konsumen Bloods Clothing Industries Concept Store Karawang. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis, 4*(2), 463-476.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of price and product diversity dimensions on consumer purchase intention at Bloods Clothing Industries Concept Store Karawang. In the rapidly evolving fashion business context, Bloods Clothing Industries faces the challenge of intensifying competition in the market. The main issue under investigation is how Bloods Clothing Industries navigates the dynamics of competition and creates a strong consumer purchase intention. This research employs a quantitative approach by collecting data from consumers who visited the store during a specific period. The collected data is subjected to statistical analysis techniques, and the structural model is tested using SmartPLS 4.0 software. The research findings reveal that factors such as price and product diversity significantly influence consumer purchase intention. Price-related aspects, including affordability, price-quality alignment, price competitiveness, and price-benefit correspondence, play a crucial role in shaping purchase intention. Additionally, product diversity in terms of materials and design also has a positive impact on consumer purchase intention. The implications of this study suggest that Bloods Clothing Industries concept store Karawang should consider marketing strategies that focus on competitive pricing dimensions and diverse products appealing to consumers. A better understanding of the factors influencing purchase intention can assist companies in making informed decisions to confront competition and enhance customer loyalty.

Keywords: Purchase Intention, Price, Product Diversity

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat dibarengi dengan kemajuan teknologi sehingga mempermudah masyarakat dalam memasarkan produknya. Bisnis *fashion* merupakan salah satu bisnis yang sangat berkembang di Indonesia, data yang didapat dari Kementrian Perindustrian pada tahun 2019 (bisnis.com, 2019) pada 3 bulan pertama produksi industri pakaian mengalami pertumbuhan sebesar 29,19% secara tahunan. Sementara di hitung secara *quarter to quarter* (q-t-q) sektor industry pakaian tumbuh sebesar 8,79%, kedua tertinggi setelah industri *furniture* pada tahun 2019. Hal

tersebut menyebabkan persaingan yang sangat ketat, sehingga konsumen akan lebih selektif dalam menentukan keputusan pembelian terhadap produk yang dipasarkan.

Anak muda sangat berpengaruh dalam perkembangan *clothing* dan distro, karena anak muda di jaman sekarang tidak bisa dijauhkan dari kata *fashion*, terlihat dengan mulai menjamurnya distro di Indonesia. Di kutip dari (Resti, 2022) Ada perbedaan pengertian antara distro dan *clothing, clothing* sendiri istilah untuk perusahaan pembuat kaos yang dimana produk yang mereka pasarkan adalah produk dengan merek milik sendiri, sedangkan distro adalah tempat untuk menjual produk yang diproduksi dari perusahaan *clothing*. Kepanjangan distro sendiri adalah *distribution outlet*. Dikutip dari berkaos.com beridinya perusahaan *clothing* dimulai pada tahun 1996, ditandai dengan berdirinya distro 347 boadrider.co yang sekrang lebih dikenal dengan nama 347/eat. Pada awal berdirinya perusahaan *clothing*, barang yang diproduksi adalah kaos, seiring perkembangan zaman, kebutuhan dalam menunjang gaya hidup juga ikut berkembang. Perusahaan *clothing* tidak hanya berfokus pada produksi kaos saja, namun ikut mengembangkan usahanya dalam memproduksi barang lainnya, seperti jaket, *sweater, long pants, short pant,* tas, dan masih banyak yang lainnya. Sedangkan distro sendri pertama kali dibuka di kota Bandung dengan fokus pertamanya menjual produk produk *brand* dari luar negeri, khususnya kaos-kaos band seperti *underground* maupun perlengkapan untuk *skateboard.* Istilah distro kini dikenal dengan toko atau *retail* yang menjual produk produk khusus *merchandise* band *indie* lokal dari berbagai perusahaan *clothing* atau vendor.

Bloods Clothing Industries sendiri adalah perusahaan yang bergerak dibidang usaha pembuatan dan pendistribusian pakaian jadi yang mulai dirintis sejak tahun 2002, pendirinya adalah Firdaus Patriaman. Sedangkan barang-barang yang dijual diantaranya pakaian, sepatu, celana, tas, ikat pinggang, dompet dan sebagainya. Dimana barang-barang yang dijual khusus hanya barang barang yang diproduksi oleh *Bloods Industries*. Bermula hanya dengan menitipkan barang dibeberapa distro di Bandung hingga memiliki toko yang diberi nama *Bloods Blaze Distro* di jalan Sultan Tirtayasa no. 6 Bandung sejak tahun 2006. Nama *Bloods* sendiri yang artinya dari darah manusia yang membuat manusia hidup, maka dengan pemberian nama tersebut harapannya *Bloods distribution outlet* dapat menyediakan kebutuhan manusia untuk kehidupannya seperti pakaian dan alat pelindung yang dikenakannya. Pada tahun 2017 *Bloods Industries*

 E-ISSN 2774-8863

kembali melebarkan eksistensinya dengan membuka kembali *concept store* di daerah Kabupaten Karawang. Dengan memiliki konsep yang sama dengan *Bloods Industries*, *Bloods Clothing Industries concept store* Karawang dapat bersaing dengan *distributor outlet* yang berada di Kabupaten Karawang seperti Mars, Alibi, Kasetrusak, Threesecond dan lainnya.

Adanya perbandingan harga diantara distributor outlet yang berada di Kabupaten Karawang, Peneliti mengambil sampel dari distributor outlet yang sejenis, diantaranya ada Mars, Threesecond dan *Bloods Industries Clothing concept store* Karawang. Berikut data perbandingan harga antara ketiga distributor outlet di Kabupaten Karawang.

Tabel 1. Bagan Harga Produk Perkategori

Kategori	Bloods	Three Second	MARS
T Shirt	Rp145.000	Rp195.000	Rp100.000
Sweater	Rp349.000	Rp350.000	Rp230.000
Jacket	Rp435.000	Rp445.000	Rp260.000
Pants	Rp325.000	Rp350.000	Rp250.000
Shirt	Rp229.000	Rp275.000	Rp210.000

Sumber*: Catalogue Bloods*, *Mars*, *Threesecond* tahun 2022

Menurut tabel diatas terkait harga produk perkategori yang dimiliki oleh *Bloods Clothing Industries concept store* Karawang dengan kompetitor sejenis seperti Mars dan *Threesecond* dimana harga produk yang dimiliki oleh oleh *Bloods Clothing Industries concept store* Karawang berada di kategori *middle price* dibandingkan dengan Mars dan *Threescond*.



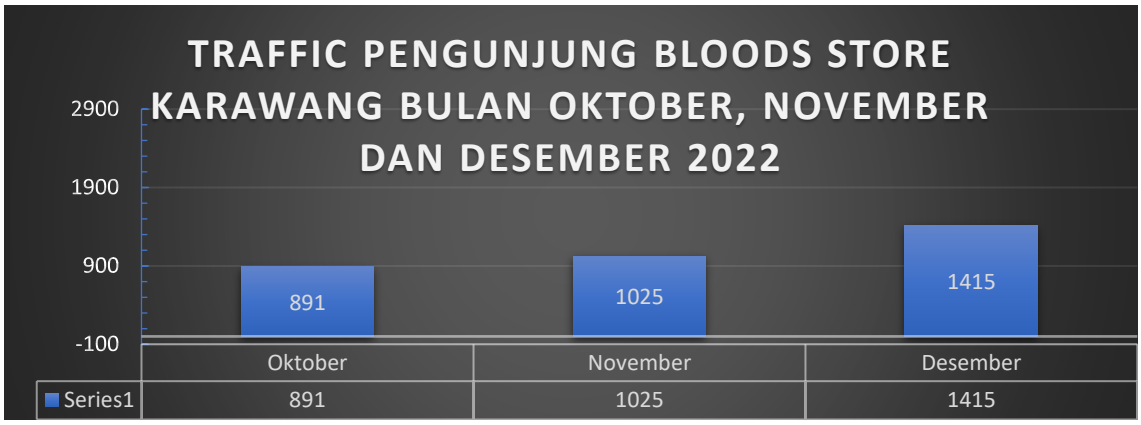
Sumber: *Bloods industries concept store* Karawang (2022)

Gambar 1 Data penjualan perkategori produk *Bloods concept store* Karawang

E-ISSN 2774-8863

Pada gambar 1 mengambarkan keragaman produk yang tersedia di *Bloods Clothing Industries concept store* Karawang, produk yang tersedia tidak hanya kaos saja tetapi masih ada 22 jenis kategori produk yang tersedia, sehingga pilihan produk yang beragam bisa mempermudah konsumen dalam mencari kebutuhan yang di inginkan.

Menurut hasil wawancara dengan salah satu karyawan *Bloods Clothing Industries concept store* Karawang setiap bulannya selalu ada perubahan *traffic* pengunjung toko, sehingga ada fenomena naik turunnya kunjungan yang dilakukan oleh konsumen setiap bulannya. Fenomena tersebut didukung dengan data yang diperoleh ketika peneliti melakukan observasi langsung ke lapangan, berikut data *traffic* yang di ambil persatu tahun di tahun 2022.



Sumber *: Bloods industries concept store* karawang 2022

Gambar 2. *Traffic* kunjungan toko dibulan Oktober, November dan Desember tahun 2022

Sesuai dengan data yang ditemukan saat observasi terkait *traffic* pengunjung *Bloods industries concept store* Karawang, maka *Bloods Clothing Industries concept store* Karawang harus memahami pengaruh harga dan keragaman produk dalam minat beli konsumen. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Suriyan, 2021) yang berjudul Pengaruh keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian jilbab pada icha galleri di samarinda menyatakan bahwa harga dan keragaman produk signifikan terhadap minat beli konsumen.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk (1) menganalisis bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk *Bloods Clothing Industries concept store* Karawang. (2) untuk mengetahui apakah keragaman produk mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli produk *Bloods Clothing Industries concept store* Karawang. (3) adakah pengaruh harga dan keragaman produk

dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk *Bloods Clothing Industries concept store* Karawang.

Dari apa yang telah dipaparkan di atas, jelas bahwa peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada *Bloods Clothing Industries concept store* Karawang yang terletak di Jl. Kertabumi no.6c karawang kulon, Kec. Karawang barat, Kabupaten Karawang Provinsi Jawa Barat. Judul penelitian yang di ambil "Pengaruh Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen *Bloods Clothing Industries Concept Store* Karawang".

LANDASAN TEORI

Harga

Harga merupakan nilai nominal atau perwujudan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan uang.Menurut Tjiptono dalam (Azizah, 2020) mengemukakan dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli. Keadaan yang sangat kompetitif pada persaingan harga sangat berperan dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Sehingga dalam menentuka harga, perusahaan harus bisa menyesuaikan dengan harga pasar produk sejenis agar dapat bersaing denga competitor lain. Harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan di mana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan Perusahaan dalam penelitian (Citra Savitri & Aji Tuhagana, 2020). Menurut Fandy Tjiptono dalam (Winarti et al., 2022) terdiri empat dimensi diantaranya adalah: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga dan Kesesuaian harga dengan manfaat.

Keragaman Produk

Menurut Kotler dan Keller dalam (Mandei et al., 2020) mengatakan keragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Dengan adanya kergaman produk memudahkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, karena konsumen akan mudah untuk memilih produk sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Hendro dan Syamswana dalam (Dr. Meithiana Indrasari, 2019) indikator keragaman produk diantaranya ada ukuran produk yang

beragam, jenis produk yang beragam, bahan produk yang beragam, desain produk yang beragam, kualitas produk yang beragam.

Minat Beli

Menurut Schiffman dan Leon dalam (Puspita & Budiatmo, 2020) Minat membeli merupakan pikiran yang timbul karena adanya perasaan tertarik dan ingin memiliki terhadap suatu barang atau jasa yang diharapkan. Minat beli dapat diartikan sebagai tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum memutuskan pembelian. Menurut Ferdinand dalam (Safitri, 2021) minat beli dapat diidentifikasi melalui dimensi-dimensi diantaranya minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Besar sampel penelitian ini dihitung dengan menggunakan rata-rata pengunjung bulanan selama tiga bulan terakhir pada bulan Oktober, November dan Desember, dengan rata-rata populasi sebesar 1.667. Ukuran sampel ditentukan menjadi 270 orang, dengan margin kesalahan 5%, menggunakan tabel penentuan sampel yang dibuat oleh Isaac dan Michael. Penelitian dilakukan di *Bloods Clothing Industries store concept* Karawang yang berada di Jl. Kertabumi no.6c, Karawang Kulon, Kec. Karawang Barat, Kab. Karawang, Provinsi Jawa Barat.

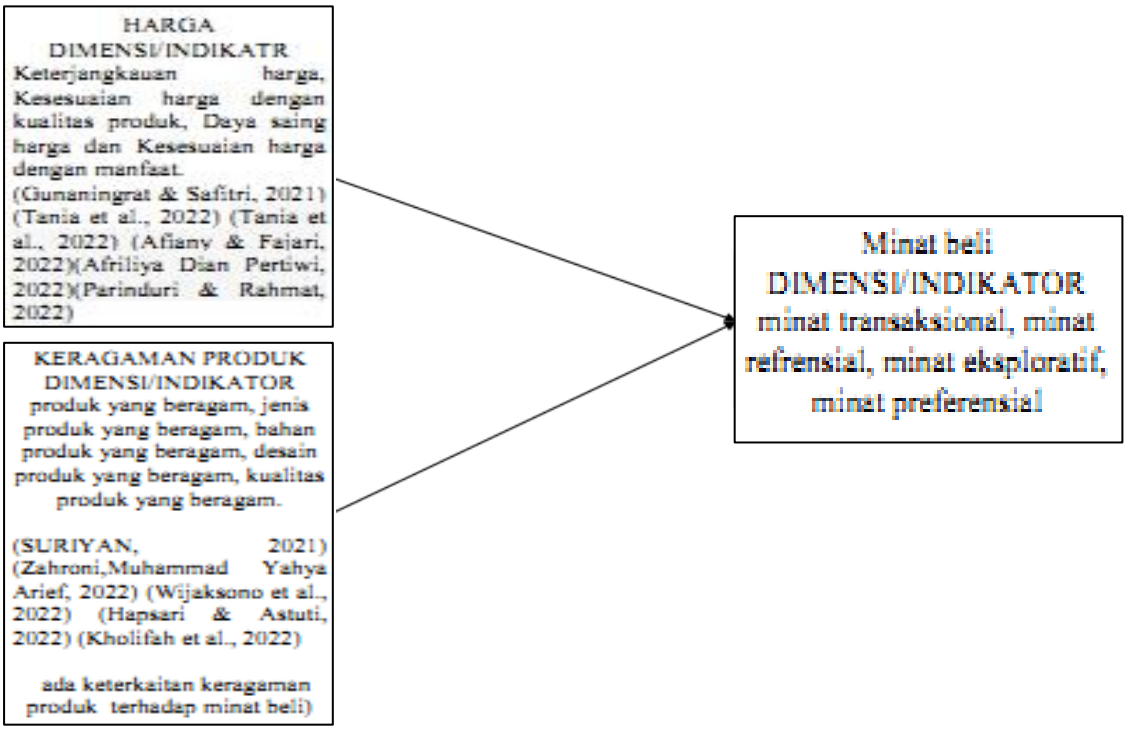
Sumber data

Data primer digunakan untuk penelitian ini, dan ini termasuk pengamatan langsung yang dilakukan di *Bloods Clothing Industries concept store* Karawang dan penyebaran kuesioner kepada sebanyak 270 pelanggan yang dipilih secara acak. Data primer terdiri dari informasi yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti dari sumber aslinya, smrtPLS 4.0 digunakan untuk pengolahan data. Analisis PLS, sebagaimana

 E-ISSN 2774-8863

didefinisikan oleh Abdillah dan Hartono dalam (Saga et al., 2019) adalah metode statistik multivariat untuk membandingkan dua atau lebih variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen.

Hipotesis penelitian



Sumber : peneliti (2023)

Gambar 3. Paradigma penelitian

HASIL PENELITIAN

Karakteristik responden

Tabel 2. Analisis Karakteristik responden

Kode	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	laki laki	146	54,07
2	perempuan	124	45,92
Total		270	100

Sumber : peneliti (2023)

Dari tabel 2 diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah 270 responden yang terdiri dari laki – laki 146 responden dan responden Perempuan sebesar 124 responden. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa laki-laki merupakan kelompok yang lebih sering melakukan kegiatan berbelanja di *Bloods industries concept store* Karawang.

Uji Validitas

Validitas Konvergen

Tabel 3. Konstruksi Reliabilitis dan validitas

	Cronbach's alpha	Keandalan komposit (rho_a)	Keandalan komposit (rho_c)	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
Harga	0,888	0,889	0,912	0,598
Keragaman Porduk	0,768	0,773	0,896	0,811
Minat Beli	0,853	0,855	0,895	0,630

Sumber : peneliti (2023)

Berdasarkan tabel diatas variabel harga memiliki nilai AVE sebesar 0,598 , variabel keragaman produk memiliki nilai sebesar 0,811 dan variabel minat beli 0,630. Semua variabel memiliki nilai korelasi croos loading sebesar 0,50 sehingga dinyatakan valid. Diantara variabel harga dan keragaman produk nilai AVE keragaman produk lebih besar dibandingan nilai AVE variabel harga.

Outer loading

Tabel 4. Outer loading

	Pemuatan luar (Outer loadings)
X1.11 <- Harga	0,826
X1.12 <- Harga	0,765
X1.13 <- Harga	0,784
X1.14 <- Harga	0,762
X1.15 <- Harga	0,760
X1.8 <- Harga	0,765
X1.9 <- Harga	0,749
X2.10 <- Keragaman Porduk	0,911
X2.9 <- Keragaman Porduk	0,891
Y.10 <- Minat Beli	0,852
Y.11 <- Minat Beli	0,741
Y.12 <- Minat Beli	0,794
Y.7 <- Minat Beli	0,787
Y.8 <- Minat Beli	0,790

Sumber : peneliti (2023)

Setiap indikator dari setiap variabel pada tabel diatas memiliki nilai loading factor lebih tinggi dari nilai error variance sebesar 0,70, artinya variabel tersebut dinyatakan valid dan setiap indikator dapat mencerminkan model pengukuran dari setiap variabel. Untuk variabel harga mencerminkan indikator keseusaian harga dengan manfaat memiliki nilai error variance lebih tinggi dibandingan indicator lainnya.

Validitas Diskriminan

Cross Loading

Tabel 5. *Cross Loading*

	Harga	Keragaman Produk	Minat Beli
X1.11	0,826	0,472	0,571
X1.12	0,765	0,395	0,517
X1.13	0,784	0,461	0,589
X1.14	0,762	0,513	0,557
X1.15	0,760	0,411	0,552
X1.8	0,765	0,437	0,594
X1.9	0,749	0,435	0,509
X2.10	0,507	0,911	0,468
X2.9	0,537	0,891	0,425
Y.10	0,572	0,416	0,852
Y.11	0,537	0,302	0,741
Y.12	0,552	0,330	0,794
Y.7	0,615	0,469	0,787
Y.8	0,576	0,435	0,790

Sumber : peneliti (2023)

Berdasarkan data dari tabel diatas dapat diketahui hasil nilai *cross loading* antara indikator dengan konstruknya sebagai berikut :

1. Korelasi variabel harga dengan indikator adalah $X_{1.8}$, $X_{1.9}$, $X_{1.11}$, $X_{1.12}$, $X_{1.13}$, $X_{1.14}$, $X_{1.15}$ merupakan dimensi kesesuaian harga dengan manfaat, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan kualitas produk memiliki nilai yang lebih tinggi dibandinkan dengan indikator harga yang lain
2. Korelasi variabel keragaman produk dengan indikator $X_{2.9}$, $X_{2.10}$ merupakan dimensi bahan produk dan desain produk yang memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator keragaman produk lainnya.
3. Korelasi variabel harga dengan indikator $Y_{.7}$, $Y_{.8,}$ $Y_{.10}$ dan $Y_{.11}$ merupakan dimensi minat refrensial, minat prefensial dan minat eksplolatif yang memiliki nilai lebih tinggi korelasinya dibandingkan dengan indikator minat beli lainnya.

Reliability test

Tabel 6. Reliability test

	Cronbach's alpha	Keandalan komposit (rho_c)
Harga	0,888	0,912
Keragaman Porduk	0,768	0,896
Minat Beli	0,853	0,895

Sumber : peneliti (2023)

Berdasarkan nilai pengujian pada table diatas, nilai *Cronbach alpha* untuk variabel harga sebesar 0,888, variabel keragaman produk sebesar 0,768, variable minat

beli sebesar 0,853. Nilai *Cronbach alpha* semua variabel lebih besar dari 0,70 sehingga dapat disimpulkan semua variabel memenuhi uji reliabilitas .

Kemudian niali komposit reliability yang diperoleh harga sebesar 0,912, variable keragaman produk sebesar 0,896 dan variabel minat beli sebesar 0,895. Sehingga dapat disimpilkan semua variabel dinyatakan valid karena lebih besar dari 0,70.

R Square

Tabel 7. R Square

	R-square	Adjusted R-square
Minat Beli	0,529	0,525

Sumber : Peneliti (2023)

Berdasarkan table diatas nilai r square minat beli sebesar 0,529, artinya variabel ini dapat dipengaruhi oleh variabel harga dan keragaman produk sebesar 52%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Direct effect

Tabel 8. path coefficient

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (|O/STDEV|)	Nilai P (P values)
Harga -> Minat Beli	0,651	0,655	0,052	12,454	0,000
Keragaman Porduk -> Minat Beli	0,120	0,118	0,060	2,004	0,045

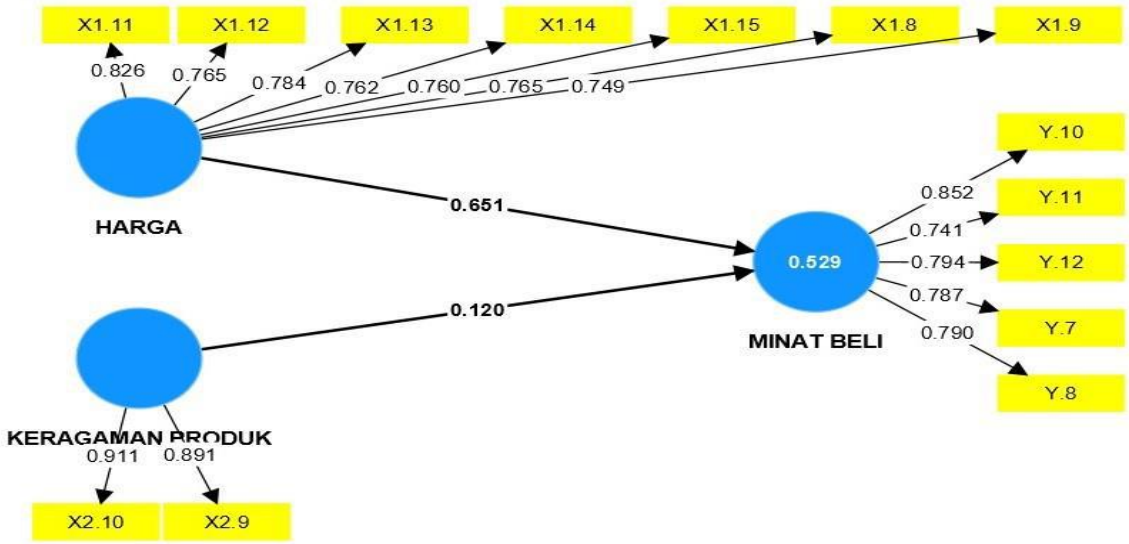
Sumber : Peneliti (2023)

Penjelasan hasil:

1. Hubungan antara harga dan minat beli adalah 0,651 dan nilai t statistik sebesar 12,454 lebih besar dari dari nilai signifikansi yang digunakan yaitu 5% atau dengan nilai sebesar 1,65 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap minat beli.
2. Hubungan antara keragaman produk terhadap minat beli adalah 0,120 dan liati t statistik sebesar 2.004 lebih besar dari nilai signifikansi yang digunakan yaitu 5% atau dengan nilai 1,65 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel keragaman produk berpengaruh terhadap minat beli.

 E-ISSN 2774-8863

Pembahasan



Gambar 3. Hasil paradigma dengan Smartpls 4
Sumber : Peneliti (2023)

Hasil dari variabel harga (X_1) menyatakan bahwa indikator yang valid adalah $X_{1.8}$, $X_{1.9}$, $X_{1.11}$, $X_{1.12}$, $X_{1.13}$, $X_{1.14}$, $X_{1.15}$. dimana dimensi dari setiap indikator diwakili oleh beberapa indikator. Indikator $X_{1.8}$ merupakan dimensi dari kesesuain harga dengan kualitas produk, indikator $X_{1.8}$ memiliki nilai sebesar 0,763. Indikator $X_{1.9}$ dan $X_{1.11}$ merupakan dimensi dari daya saing harga dimana Indikator $X_{1.9}$ dan $X_{1.11}$ masing masing indicator memiliki nilai sebesar 0,749 dan 0,824. Indikator $X_{1.12}$, $X_{1.13}$, $X_{1.14}$ dan $X_{1.15}$ merupakan dimensi dari kesesuaian harga dan manfaat denga masing masing memiliki nilai sebesar 0.766, 0.795, 0.764, dan 0.757. Dapat disimpulkan bahwa indikator $X_{1.11}$ terbesar ada didimensi daya saing harga dengan nilai sebesar 0,824 namun validitas indikator yang memiliki validitas terbanyak ada pada dimensi kesesuaian harga dan manfaat.

Hasil dari variabel keragaman produk (X_2) menyatakan bahwa) menyatakan bahwa indikator yang valid adalah $X_{2.9}$, $X_{2.10}$ dimana setiap indikator mewakili beberapa dimensi dianataranya $X_{2.9}$ dengan nilai validitas sebesar 0.913 merupakan dimensi dari bahan produk sedangkan $X_{2.10}$ dengan nilai vakiditas sebesar 0.889 merupakan dimensi desain produk. Dapat disimpulkan bahwa indikator $X_{2.9}$ dari dimensi bahan produk memiliki niali yang lebih besar dibandinglan dengan dimensi desain produk.

Hasil dari variabel minat beli (Y) menyatakan bahwa menyatakan bahwa indikator yang valid adalah $Y._{7}$, $Y._{8,}$ $Y._{10}$ dan $Y._{11}$ dimana setiap indikator mewakili beberapa dimensi dianataranya $Y._{7}$ dengan nilai validitas sebesar 0,810 merupakan dimensi dari minat refrensial. Indikator $Y._{8,}$ dan $Y._{10}$ dengan masing masing memiliki nilai validitas sebesar 0.809 dan 0.874 merupakan dimensi dari minat prefensial. Indikator $Y._{11}$ merupakan dimensi dari minat eksploriatif dengan nilai validitas sebesar 0.725. Dapat disimpulkan bahwa indikator $Y._{8,}$ dan $Y._{10}$ dari dimensi minat refrensial memiliki nilai validitas lebih besar dibandingan indikator dari dimensi variabel minat beli yang lainnya.

KESIMPULAN

Hipotesis 1 - Pengaruh Harga terhadap Minat Beli: Hipotesis ini dapat diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya, perubahan harga dapat memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini memvalidasi pentingnya penetapan harga yang tepat dalam mempengaruhi perilaku belanja konsumen.

Hipotesis 2 - Pengaruh Keragaman Produk terhadap Minat Beli: Hipotesis ini dapat diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk dari toko yang menawarkan beragam produk, sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka.

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa harga dan keragaman produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Bloods Clothing Industries Concept Store Karawang. Harga yang sesuai dengan manfaat produk dan variasi produk yang beragam adalah faktor utama yang mempengaruhi minat beli. Bloods Clothing Industries Concept Store Karawang memiliki keunggulan dalam harga dan keragaman produk dibandingkan dengan kompetitornya, seperti Mars dan Threesecond. Meskipun ada fluktuasi dalam kunjungan konsumen setiap bulan, strategi yang dianjurkan adalah mempertahankan harga yang kompetitif, menjaga variasi produk, dan memantau tren konsumen untuk mempertahankan daya saing dan meningkatkan minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

Afiany, F. D., & Fajari, I. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Second Di Sa Thrift Shop. *Ekonam: Jurnal Ekonomi, Akuntansi & Manajemen*, *4*(1), 18–24. Https://Doi.Org/10.37577/Ekonam.V4i1.479

Afriliya Dian Pertiwi, S. F. (2022). *Pengaruh Harga, Promosi Digital Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion Di Marketplace*. *20*(1), 105–123.

Azizah, L. N. (2020). Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Kiringan. *Media Mahardhika*, *19*(1), 102–107. Https://Doi.Org/10.29062/Mahardika.V19i1.201

Bisnis.Com. (2019). *Industri Pakaian Jadi Catatkan Pertumbuhan Paling Tinggi*. Kemenperin.

Citra Savitri, & Aji Tuhagana. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Perusahaan Jasa Pengiriman Paket Di Karawang. *Buana Ilmu*, *4*(2), 159–175. Https://Doi.Org/10.36805/Bi.V4i2.1134

Dr. Meithiana Indrasari. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.

Gunaningrat, R., & Safitri, R. I. (2021). Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Alfe Toko. *Jurnal Hubisintek*, 1001–1011.

Hapsari, B. C., & Astuti, S. R. T. (2022). Pengaruh Keragaman Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Di Toko Online Lazada Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, *11*(2), 1–15. Https://Ejournal3.Undip.Ac.Id/Index.Php/Djom/Index

Kholifah, U., Kusnadi, E., & Fandiyanto, R. (2022). Pengaruh Keragaman Produk Dan Endorser Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe D'poto Situbondo Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (Jme)*, *1*(4), 790. Https://Doi.Org/10.36841/Jme.V1i4.2092

Mandei, J. M. V., Massie, J. D. ., & Soepono, D. (2020). Pengaruh Suasana Kafe, Kualitas Pelayanan Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Di Brownice Beverage And Pastry. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *8*(4), 361–369.

Parinduri, A. T., & Rahmat, M. (2022). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Baba Parfum Indonesia Di Kelurahan Bandar Selamat Medan. *Jurnal All Fields Of Science J-Las*, *2*(1), 115–130. Http://J-Las.Lemkomindo.Org/Index.Php/Afosj-Las

Puspita, C. M., & Budiatmo, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *9*(3), 268–275. Https://Doi.Org/10.14710/Jiab.2020.28079

Resti. (2022). *Perbedaan Distro Dan Clothing, Produsen Kaos Favorit Anak Muda*. Dailysia.

Safitri, E. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Toko Alaska Swalayan Kabupaten Kolaka*. Universitas Muhammadiyah Makassar.

Saga, U., Kaka, A., Wahyu, C., & Rahayu, E. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Manajemen Oleh:*, *2*, 428–439. Https://Prosiding.Respati.Ac.Id/Index.Php/Psn/Article/View/234

Suriyan. (2021). *Pengaruh Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Pada Icha Gallery Di Samarinda*.

Tania, A. E., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, *9*(1), 75–84. Https://Doi.Org/10.37606/Publik.V9i1.258

Wijaksono, W., Santoso, A., & Pristi, E. D. (2022). Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Gaya Hidup Dan Ewom Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kedai Gusti Ponorogo. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (Manova)*, *5*(2), 63–75. Https://Doi.Org/10.15642/Manova.V5i2.861

Winarti, E., Fatururrahman, M., & Akhwanul, A. (2022). *Analisis Harga Dan Kepuasan Pelanggan Toko Online Shopee*. *November*, 457–469.

Zahroni,Muhammad Yahya Arief, Y. P. (2022). Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Cafe Amirah Di Situbondo Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *1*, ראשית(8.5.2017), 2005–2003.