

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN TREND FASHION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO NAFTHA JATI SARI
(Membahas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di toko naftha Jati Sari dengan variabel bebas yang diperoleh dari hasil survei pendahuluan)

Sofi Putri Wardani dan Eri Marlapa

Universitas Mercu Buana

sofiputriwardani@gmail.com; erimarlapa@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan trend fashion terhadap keputusan pembelian pada Toko Naftha Jati Sari. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pakaian di Toko Naftha Jati Sari dengan jumlah populasi sangat banyak atau tidak diketahui jumlahnya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 125 konsumen, dihitung berdasarkan rumus Hair et al. Metode penarikan sampel menggunakan purposive sampling. Metode pengumpulan data menggunakan metode survey, dengan instrument penelitian adalah kuesioner. Metode analisis data menggunakan *Partial Least Square* 3.0. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, serta *Trend Fashion* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, *Trend Fashion*, Keputusan Pembelian

Abstract. This study aims to determine the effect of product quality, price, and fashion trends on purchasing decisions at Naftha Jati Sari Stores. The population in this study were clothing consumers at the Naftha Jati Sari Store with a very large population or unknown number. The sample used in this study was 125 consumers, calculated based on the formula Hair et al. The sampling method used purposive sampling. Methods of data collection using survey methods, with the research instrument is a questionnaire. Data analysis method using *Partial Least Square* 3.0. By using a quantitative descriptive approach. The results of this study indicate that Product Quality has a significant positive effect on purchasing decisions, Price has a positive and insignificant effect on purchasing decisions, and Fashion Trend has a significant positive effect on purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Price, Fashion Trend, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok yang tidak terlepas dari kehidupan sehari-hari. Manusia membutuhkan pakaian karena pakaian memiliki fungsi untuk para pemakainya. Dengan menjadi kebutuhan utama tersebut, maka dapat dipastikan pertumbuhan industri pakaian di Indonesia pun akan terus berkembang. Fakta membuktikan bahwa menurut Ketua Umum Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPI), Stefanus Ridwan, dijelaskan bahwa tingkat penjualan produk pakaian jadi diperkirakan meningkat hingga lima kali lipat selama tahun 2014.

Hal ini menunjukkan bahwa memang industri pakaian merupakan salah satu industri yang cukup berpotensi di Indonesia. Tidak dapat dipungkiri lagi semua ini menarik persaingan yang tinggi dari pelaku bisnis pakaian, mulai dari produsen hingga di tingkat pengecer, tujuannya adalah untuk membuat konsumen tertarik kemudian membeli produknya. Didalam

menjalankan persaingan bisnis, pelaku bisnis pakaian diharuskan untuk memiliki kreativitas yang tinggi dalam menciptakan inovasi, hal tersebut menjadi pertimbangan yang sangat penting dan sangat berpengaruh untuk kegiatan bisnis Penjualan pada Toko Naftha Jatisari pada Tahun 2019 ke Tahun 2020 mengalami kenaikan perubahan hingga 0,19% begitu juga di Tahun 2020 ke Tahun 2021 mengalami kenaikan perubahan hingga 0,56%.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Naftha Jati Sari? 2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Naftha Jati Sari? 3) Apakah trend fashion berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Naftha Jati Sari?. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan evaluasi tentang bagaimana perusahaan mengambil keputusan dan kebijakan serta strategi di bidang pemasaran untuk dapat mempertahankan konsumen dan meningkatkan volume penjualan melalui perilaku konsumen dalam upaya pemecahan masalah yang ada didalam perusahaan mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan trend fashion.

KAJIAN TEORI

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) menjelaskan bahwa Manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) kualitas produk (product quality) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas erat hubungannya dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai.

Menurut Veblen (2017) menyebutkan bahwa berpakaian adalah cara paling mudah untuk mengekspresikan kekayaan bahkan dengan menunjukkan bahwa mereka membayar orang lain hanya untuk merawat baju-baju mereka. Perilaku fashion ini menjadi sebuah lambing kekayaan yang paling menonjol.

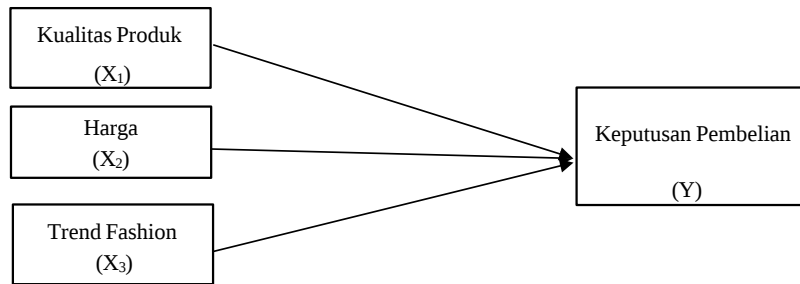
Menurut Kotler dan Armstrong (2017) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan.

Rerangka Hipotesis yang dibuat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H3: *Trend Fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian



Gambar 1. Rerangka Pemikiran

METODE

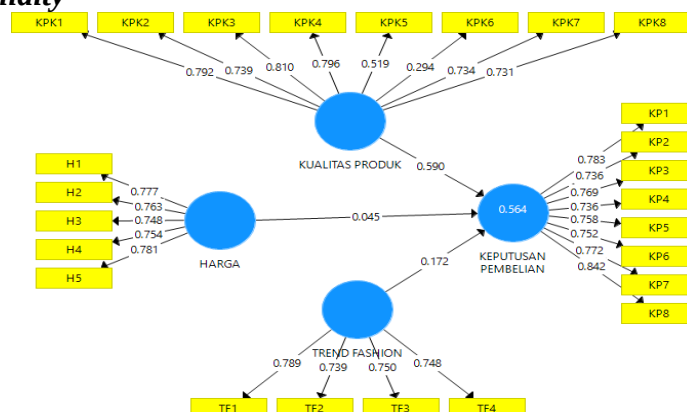
Desain penelitian yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah kuantitatif kausalitas. Penelitian kausal adalah melihat hubungan variabel terhadap objek yang diteliti lebih bersifat sebab dan akibat, sehingga dalam penelitiannya ada variabel dependen dan variabel independen. penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan Purposive sampling. Penentuan jumlah sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode Hair, et.al sebagai alat ukur untuk menghitung ukuran sampel karena jumlah populasi yang diketahui lebih dari 100 responden yaitu 125 responden. Metode analisis data menggunakan Partial Least Square (PLS) 3.0. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Analisis model struktural memiliki beberapa tahap yaitu: 1) Merumuskan teori model struktural, 2) Analisis outer model, 3) Analisis inner model, dan 4) Pengujian Hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

a. Convergent Validity



Sumber: Pengolahan Data dengan Smart PLS 3.0

Gambar 2. Hasil Algoritma PLS

Tabel 1. Hasil Pengujian Convergent Validity

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Ket
Kualitas Produk	KPK1	0.792	Valid
	KPK2	0.739	Valid

	KPK3	0.810	Valid
	KPK4	0.796	Valid
	KPK5	0.519	Tidak Valid
	KPK6	0.294	Tidak Valid
	KPK7	0.734	Valid
	KPK8	0.731	Valid
Harga	H1	0.777	Valid
	H2	0.763	Valid
	H3	0.748	Valid
	H4	0.754	Valid
	H5	0.781	Valid
Trend Fashion	TF1	0.789	Valid
	TF2	0.739	Valid
	TF3	0.750	Valid
	TF4	0.748	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0.783	Valid
	KP2	0.736	Valid
	KP3	0.769	Valid
	KP4	0.736	Valid
	KP5	0.758	Valid
	KP6	0.752	Valid
	KP7	0.772	Valid
	KP8	0.842	Valid

Sumber: Pengolahan Data dengan Smart PLS 3.0

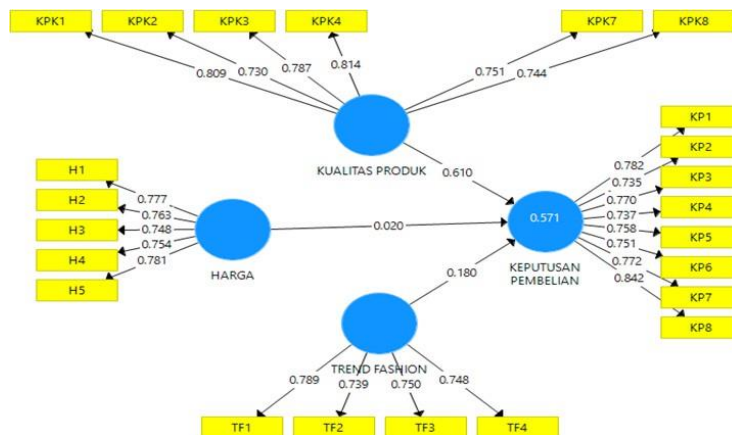
Berdasarkan pada gambar 2 dan tabel 1 di atas mengacu pada Fornell (2018) menyebutkan bahwa untuk menilai *Convergent Validity* suatu indikator yang baik maka *loading factor* harus lebih besar dari 0.70. Berdasarkan kriteria ini jika ada *loading factor* dibawah 0.70 maka akan di drop dari model. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa terdapat indikator yang telah memenuhi *convergent validity* karena nilai pada *loading factor* di atas 0.70, namun terdapat 2 indikator yang menunjukkan hasil dibawah 0.70 maka akan dihapus dari model. Selain dilihat dari nilai *loading factor*, *convergent validity* juga dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE).

Tabel 2. Hasil Uji Avarage Variance Extracted (AVE)

Variabel	Avarage Variance Extracted (AVE)
Harga	0.585
Keputusan Pembelian	0.591
Kualitas Produk	0.486
Trend Fashion	0.573

Sumber: Pengolahan Data dengan Smart PLS 3.0

Dari tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada variable Kualitas produk kurang dari 0.50. Hal ini berarti tingkat validitas dari Kualitas Produk kurang baik karena dibawah nilai syarat $AVE \geq 0,50$, maka dari itu indikator variabel yang memiliki nilai dibawah 0,70 harus dihilangkan dari model.



Sumber: Pengolahan Data dengan Smart PLS 3.0

Gambar 3. Hasil Algoritma PLS (Modifikasi)

Tabel 3. Hasil Pengujian *Convergent Validity* (Modifikasi)

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Ket
Kualitas Produk	KPK1	0.809	Valid
	KPK2	0.730	Valid
	KPK3	0.787	Valid
	KPK4	0.814	Valid
	KPK7	0.751	Valid
	KPK8	0.744	Valid
Harga	H1	0.777	Valid
	H2	0.763	Valid
	H3	0.748	Valid

Sumber: Pengolahan Data dengan Smart PLS 3.0

Setelah dilakukan modifikasi terhadap konstruk yang terdapat di dalam permodelan, dari tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil pengujian *convergent validity* dari setiap indikator di atas 0,70 maka tidak ada permasalahan *convergent validity* pada model yang telah diuji.

Tabel 4. Hasil Uji *Average Variance Extracted (AVE)* (Modifikasi)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Harga	0.585
Keputusan Pembelian	0.591
Kualitas Produk	0.598
Trend Fashion	0.573

Sumber: Pengolahan Data dengan Smart PLS 3.0

Setelah dilakukan modifikasi terhadap konstruk yang terdapat di dalam permodelan, dari tabel 4 di atas dapat dilihat bahwa nilai AVE dari setiap indikator di atas 0,50 maka tidak ada permasalahan *convergent validity* pada model yang telah diuji.

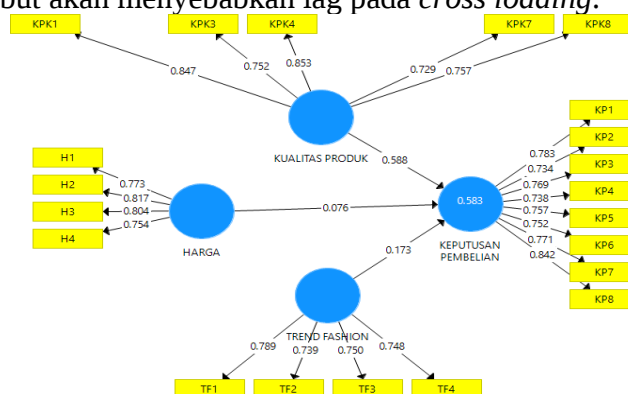
b. Discriminant Validity

Tabel 5. Uji Discriminant Validity (Cross Loading)

Indikator	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Trend Fashion
H1	0.777	0.442	0.533	0.348
H2	0.763	0.455	0.462	0.580
H3	0.748	0.432	0.519	0.454
H4	0.754	0.487	0.730	0.542
H5	0.781	0.575	0.799	0.448
KP1	0.478	0.782	0.591	0.372
KP2	0.579	0.735	0.587	0.414
KP3	0.419	0.770	0.533	0.449
KP4	0.424	0.737	0.528	0.449
KP5	0.464	0.758	0.572	0.459
KP6	0.478	0.751	0.520	0.443
KP7	0.533	0.772	0.612	0.441
KP8	0.482	0.842	0.611	0.513
KPK1	0.637	0.629	0.809	0.405
KPK2	0.754	0.487	0.730	0.542
KPK3	0.610	0.612	0.787	0.601
KPK4	0.594	0.683	0.814	0.475
KPK7	0.676	0.485	0.751	0.487
KPK8	0.538	0.497	0.744	0.486
TF1	0.636	0.483	0.534	0.789
TF2	0.417	0.425	0.492	0.739
TF3	0.427	0.441	0.497	0.750
TF4	0.332	0.412	0.409	0.748

Sumber: Pengolahan Data dengan Smart PLS 3.0

Dari tabel 5 di atas terlihat bahwa korelasi konstruk Harga dengan indikatornya H1 sebesar 0.777; H2 sebesar 0.763; H3 sebesar 0.748; H4 0.754; H5 0.781, namun untuk indikator H5 dengan variable Harga lebih rendah dibandingkan dengan variable Kualitas Produk yaitu 0.799, dan untuk indikator KPK2 dengan variable Kualitas Produk juga lebih rendah dibandingkan dengan variable Harga yaitu 0.754, maka indikator H5 dan KPK2 akan dihapus karena indikator tersebut akan menyebabkan lag pada *cross loading*.



Sumber: Pengolahan Data dengan Smart PLS 3.0

Gambar 4. Hasil Algoritma PLS (Modifikasi)

Tabel 6. Uji *Discriminant Validity* (Cross Loading) (Modifikasi)

Indikator	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Trend Fashion
H1	0.773	0.422	0.514	0.348
H2	0.817	0.455	0.440	0.580
H3	0.804	0.432	0.497	0.454
H4	0.754	0.487	0.624	0.542
KP1	0.433	0.783	0.600	0.372
KP2	0.534	0.734	0.577	0.414
KP3	0.380	0.769	0.533	0.449
KP4	0.403	0.738	0.534	0.499
KP5	0.404	0.757	0.573	0.459
KP6	0.451	0.752	0.521	0.443
KP7	0.486	0.771	0.615	0.441
KP8	0.429	0.842	0.623	0.513
KPK1	0.473	0.629	0.847	0.405
KPK3	0.577	0.612	0.752	0.601
KPK4	0.451	0.683	0.853	0.475
KPK7	0.649	0.485	0.729	0.487
KPK8	0.511	0.497	0.757	0.486
TF1	0.660	0.483	0.518	0.789
TF2	0.381	0.425	0.481	0.739
TF3	0.457	0.441	0.474	0.750
TF4	0.340	0.412	0.391	0.748

Sumber: Pengolahan Data dengan Smart PLS 3.0

Dari tabel 6 di atas terlihat bahwa korelasi antara indikator dengan variabelnya sudah lebih besar dibandingkan dengan korelasi antara indikator dengan variabel lainnya, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

Tabel 7. Uji *Discriminant Validity* (Fornell Larcker Critetion)

Indikator	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Trend Fashion
Harga	0.787			
Keputusan Pembelian	0.573	0.769		
Kualitas Produk	0.663	0.746	0.789	
Trend Fashion	0.616	0.584	0.618	0.757

Sumber: Pengolahan Data dengan Smart PLS 3.0

Dari Tabel 7 di atas, dapat disimpulkan bahwa akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk yang satu dengan konstruk yang lainnya dalam model. Nilai AVE tersebut, maka konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*.

c. *Composite Reability dan Cronbach's Alpha*

Tabel 8. Uji Composite Reability and Cronbach's Alpha

Indikator	Cronbach's Alpha	Composite Reability	Ket
Harga	0.795	0.867	Reliable
Keputusan Pembelian	0.901	0.920	Reliable
Kualitas Produk	0.849	0.891	Reliable
Trend Fashion	0.751	0.843	Reliable

Sumber: Pengolahan Data dengan Smart PLS 3.0

Berdasarkan tabel 8 di atas dapat dilihat bahwa hasil pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai yang baik, yaitu semua variable laten telah reliabel karena seluruh nilai variable laten memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$. Jadi dapat disimpulkan bahwa, kuesioner yang digunakan sebagai alat penelitian ini telah andal atau konsisten.

Model Struktural atau Uji Hipotesis (Inner Model)

a. Nilai *R-Square* (R^2)

Tabel 9. Nilai *R-Square*

	R-Square	Keputusan Pembelian
Keputusan Pembelian (KP)	0.583	0.573

Sumber: Pengolahan Data dengan Smart PLS 3.0

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa *R-Square* dari konstruk Keputusan Pembelian sebesar 0.583. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabilitas Keputusan Pembelian yang dapat dijelaskan oleh ketiga variable independent dalam model yaitu Kualitas Produk, Harga, dan *Trend Fashion* sebesar 58,3% dan sisanya ($100 - 58,3$) 41,7% dijelaskan diluar model penelitian ini.

b. *Goodness Of Fit (Gof) Model*. Nilai *predictive relevance* diperoleh dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,583)$$

$$Q^2 = 1 - (0,417)$$

$$Q^2 = 0,583$$

Hasil perhitungan di atas memperlihatkan nilai *predictive relevance* sebesar 0,583 > 0. Hal itu berarti bahwa 58,3% variasi pada variabel Keputusan Pembelian (dependen variabel) dijelaskan oleh variabel-variabel yang digunakan, dengan demikian model dikatakan layak untuk memiliki nilai prediktif yang relevan dan model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

c. Nilai Koefisien Jalur (*Path Coefficients*)

Tabel 10. Nilai *Path Coefficients*

Indikator	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Trend Fashion
Harga		0.076		
Keputusan Pembelian				
Kualitas Produk		0.588		
Trend Fashion		0.173		

Sumber: Pengolahan Data dengan Smart PLS 3.0

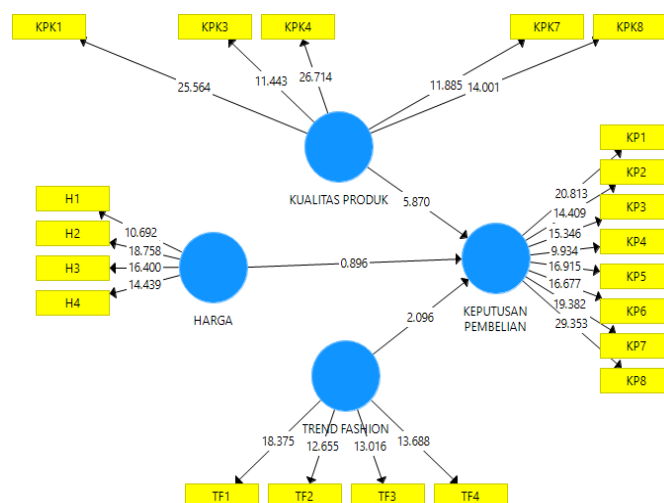
Pada tabel di atas menunjukkan hasil uji nilai koefisien jalur memiliki nilai 0.076 , 0.588 dan 0.173. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semua nilai memiliki hubungan positif karena memiliki nilai yang mendekati +1.

d. Nilai *T-Statistic (Bootstrapping)*

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T-Statistic (O/STDEV)	P Values
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.588	0.586	0.100	5.870	0.000
Harga -> Keputusan Pembelian	0.173	0.171	0.082	2.096	0.037
Trend Fashion -> Keputusan Pembelian	0.076	0.088	0.085	0.896	0.371

Sumber: Pengolahan Data dengan Smart PLS 3.0



Sumber: Pengolahan Data dengan Smart PLS 3.0

Gambar 5. Hasil Uji Bootstrapping

e. Nilai *Predictive Relevance (Q2)*

Tabel 12. Nilai *Q-Square*

	Q2 (=1-SSE/SSO)
Keputusan Pembelian	0.335

Sumber: Pengolahan Data dengan Smart PLS 3.0

Berdasarkan tabel 12 di atas menunjukkan bahwa nilai *Predictive Relevance (Q2)* yaitu sebesar 0.335, dapat disimpulkan bahwa model memiliki nilai prediktif yang relevan karena nilai $Q2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*.

Pembahasan. Berdasarkan uji hipotesis pertama (H1) pada penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

karena nilai Original Sampel sebesar 0.588. Nilai $T\text{-Statistic} > T\text{ tabel}$ ($5.870 > 1.96$), nilai $P\text{-Values}$ 0.000 dengan tingkat signifikansi ($<0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 dalam hal ini diterima dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Naftha Jati Sari, artinya semakin tinggi Kualitas Produk yang dimiliki maka akan semakin meningkat Keputusan Pembeliannya. Dan hasil penelitian ini sudah sesuai dengan kondisi lapangan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hendra (2017) menghasilkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uji hipotesis kedua (H2) pada penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, karena Harga memiliki nilai Original Sampel sebesar 0.076 dimana nilai koefisien jalur mendekati +1 mempresentasikan hubungan positif, kemudian nilai $T\text{-Statistic}$ sebesar $0.896 < T\text{ tabel}$ 1.96, dan nilai $P\text{-Value}$ 0.371 dengan tingkat signifikansi (>0.05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke 3 dalam hal ini ditolak. Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Artinya bahwa konsumen tidak harus memilih produk mahal jika ada produk yang lebih murah namun memiliki kualitas yang baik juga, penelitian ini sudah sesuai dengan kondisi di lapangan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sudjatmika (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uji hipotesis ketiga (H3) pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *Trend Fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, karena nilai Original Sampel sebesar 0.173, nilai $T\text{-Statistic}$ sebesar $2.096 > T\text{ tabel}$ 1.96 dan nilai $P\text{-Values}$ menunjukkan lebih kecil dari 0,05. Sehingga dinyatakan signifikan dan hipotesis diterima, artinya *Trend Fashion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin bagus trend fashion yang diperjual belikan oleh toko naftha maka akan semakin meningkat juga keputusan pembelian. Penelitian ini sudah sesuai dengan kondisi lapangan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Haryanti (2019) membuktikan bahwa trend fashion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan. Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Naftha Jatisa Sari. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Toko Naftha Jati Sari harus memperbaiki kualitasnya karena semakin baik kualitas produk yang dimiliki, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk memutuskan membeli produk pakaian di Toko Naftha Jati Sari.

Variabel Harga memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di pada Toko Naftha Jati Sari. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga mempengaruhi hasil akhir dari keputusan pembelian secara positif, tetapi tidak memiliki pengaruh yang signifikan atau memadai untuk mengukur keputusan pembelian pada Toko Naftha Jati Sari.

Variabel *Trend Fashion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Naftha Jatisa Sari. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Trend Fashion* di Toko Naftha Jati Sari berdampak baik bagi para konsumen yang ingin menggunakan produk pakaian yang sedang trend atau sedang ramai dibicarakan oleh masyarakat. Semakin baik trend fashion yang diciptakan maka akan semakin tinggi juga minat konsumen untuk memutuskan membeli produk pakaian di Toko Naftha Jati Sari.

Saran. Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya menambahkan variabel-variabel lain

mengingat variabel endogen keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya dapat dijelaskan oleh variabel-variabel eksogen yaitu Kualitas Produk, Harga dan *Trend Fashion* melalui nilai koefisien determinasi. Berikut adalah variabel eksogen yang mungkin dapat digunakan pada penelitian selanjutnya seperti Citra Merk, Kualitas Pelayanan, dan lain sebagainya. Diharapkan dengan menambah variabel eksogen lainnya, nilai koefisien determinasi pada variabel keputusan pembelian dapat meningkat.

DAFTAR RUJUKAN

- Amilia, S., & Novianti, A. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 5(1), 459-468.
- Choi, H. S., & Chen, C. (2019). The Effects Of Discount Pricing And Bundling On The Sales Of Game As A Service: An Empirical Investigation. *21-Journal of Electronic Commerce Research*, 20(1), 21–34.
- Elisa. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *World Development*, 1(1), 1–15.
- Haryanti. (2019). Fashion Trends and Hedonic Lifestyle on Decisions Purchase of Hijab Dresses in Bima. *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(2), 163–174.
- Kotler, Philip. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. Dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler and Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 13th ed. Jakarta: Erlangga, 2012. Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mandarić, D., Hunjet, A., & Vuković, D. (2022). The Impact of Fashion Brand Sustainability on Consumer Purchasing Decisions. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(4).
- Nurul Arsita. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan *Trend Fashion* Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai Volume 07, Nomor 02*, 2021.