

Pengaruh Kualitas Produk dan Keistimewaan Estetika Desain Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Salah Satu Departement Store di Jakarta Utara

Reza Suriانشa¹, Erwin Rasyid²

Program Studi Manajemen Pemasaran, STIE Unisadhuguna, Indonesia^{1,2}

Email: reza@ubs-usg.ac.id¹, erwin.rasjid@ubs-usg.ac.id²

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh teknologi dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan guna menjaga citra PT. Transmarco dalam Merek Fashion Global. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dengan populasi pelanggan Sogo Department Store Mall Kelapa Gading yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti, untuk itu data sampel diambil sebanyak beberapa responden. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada pelanggan dan observasi. Hasil dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas teknologi sepatu Hush Puppies. Kualitas produk yang disesuaikan dengan harga pasar merupakan hal yang sangat penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan. Dan betapa pelanggan menyukai teknologi yang terdapat pada sepatu merek Hush Puppies dengan desain sepatu yang mengikuti tren masa kini.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Desain Produk, Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of technology and product quality on customer satisfaction in order to maintain the image of PT. Transmarco in the Fashion Global Brand. This research uses quantitative methods. With a population of customers of the Sogo Department Store Mall Kelapa Gading, the number of which cannot be known with certainty, for this reason the sample data was taken by several respondents. Data collection techniques in this study by distributing questionnaires directly to customers and observation. The results of this study were to determine the technological quality of Hush Puppies shoes. The quality of products that are adjusted to market prices is very important and must be taken by the company. And how much customers love the technology found in Hush Puppies brand shoes with shoe designs that follow current trends.

Keywords: Product Quality, Product Design, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Industri fashion di Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa dekade terakhir (Saputri, 2020);(Iriyanti & Azis, 2023);(Ashari et al., 2024). Sebagai negara dengan keanekaragaman budaya yang kaya, Indonesia telah menciptakan identitas fashionnya sendiri yang unik dan menarik. Dalam artikel ini, kita akan menjelajahi industri fashion di Indonesia dan melihat bagaimana hal ini berkontribusi pada perekonomian dan perkembangan mode di negara ini.

Indonesia dikenal sebagai salah satu produsen tekstil dan pakaian terbesar di dunia. Banyak merek-merek internasional memilih Indonesia sebagai pusat produksi

mereka karena biaya produksi yang relatif rendah dan kualitas produk yang baik. Hal ini telah membantu menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi di sektor industri fashion.

Selain sebagai produsen, Indonesia juga memiliki sejumlah desainer dan merek lokal yang telah sukses dalam memperoleh pengakuan di kancah internasional. Mereka menciptakan desain yang unik dan mencerminkan kekayaan budaya Indonesia, dari motif tradisional hingga gaya modern yang dipadukan dengan sentuhan lokal. Dalam beberapa tahun terakhir, beberapa peragaan busana dan acara mode besar di Indonesia, seperti Jakarta Fashion Week, semakin mendapatkan perhatian internasional.

Selain itu, perkembangan teknologi dan kehadiran media sosial telah memainkan peran penting dalam mengangkat industri fashion di Indonesia (Cholik, 2021);(Setiawan, 2018). Para desainer dan merek lokal dapat dengan mudah mempromosikan karya mereka melalui platform online dan menjangkau audiens yang lebih luas. Pengguna media sosial juga dapat berperan sebagai penggerak tren dan membantu menyebarkan gaya dan produk fashion Indonesia ke seluruh dunia.

Tidak hanya dalam hal produksi dan desain, namun industri fashion di Indonesia juga melibatkan sektor lain seperti ritel dan manajemen acara. Berbagai pusat perbelanjaan, butik, dan platform e-commerce menyediakan platform untuk menjual produk fashion lokal. Selain itu, acara-acara mode, pameran, dan festival fashion di Indonesia menjadi ajang bagi para desainer, pengusaha, dan pecinta fashion untuk berinteraksi dan menjalin kemitraan.

Namun, seperti halnya industri fashion di negara lain, industri fashion di Indonesia juga menghadapi sejumlah tantangan. Salah satu tantangan utama adalah meningkatnya persaingan baik dari merek lokal maupun merek internasional. Untuk tetap relevan dan berdaya saing, para pelaku industri harus terus berinovasi, mengikuti perkembangan tren, dan memperhatikan kebutuhan dan preferensi konsumen.

Penting juga untuk mencatat bahwa industri fashion di Indonesia harus dijalankan dengan prinsip-prinsip yang berkelanjutan. Mengingat dampak industri fashion terhadap lingkungan, adopsi praktik ramah lingkungan dan etika kerja yang baik menjadi penting. Banyak pelaku industri fashion di Indonesia telah mengambil langkah-langkah untuk memperhatikan keberlanjutan, seperti penggunaan bahan-bahan organik, daur ulang, dan praktik produksi yang bertanggung jawab.

Selain industri fashion pakaian, industri fashion sepatu juga meningkat pesat dalam hal keanekaragaman model (Handayani et al., 2020). Saat ini, sepatu bukan hanya berguna sebagai alas kaki biasa, namun sepatu memiliki peran dalam menunjukkan style pada diri seseorang (Mustikarani & Irwansyah, 2019). Seperti pepatah lama, “sepatu yang bagus akan membawamu ke tempat yang bagus juga”. Menarik untuk dapat dibicarakan lebih dalam bahwa model sepatu tidaklah monoton seperti dahulu. Saat ini model sepatu muncul dalam beranekaragam bentuk yang unik. Beberapa model sepatu yang sudah berkembang seperti kets, yang sekarang memiliki berbagai model yang disebut sneakers, kemudian selop untuk wanita telah berkembang menjadi sepatu *heels* dan *wedges* dengan model dan material yang unik. Bahkan

sekarang sepatu boots pun muncul dalam berbagai desain unik dan cantik dan dapat digunakan untuk menunjukkan gaya mode seseorang.

Berkaitan dengan industri *fashion* tersebut, penulis memilih sepatu sebagai objek dari karya ilmiah penulis. Menarik untuk dapat menelaah kegunaan dari berbagai macam model sepatu yang ada saat ini. Untuk dapat mengetahui dengan lebih konkrit mengenai sepatu tersebut, penulis memilih produk “X” yang mempunyai model yang bagus sesuai dengan kualitas produknya, karena itulah penulis memilih produk “X” sebagai objek penelitian penulis.

Berbagai teori perilaku konsumen dan pemasaran menyatakan bahwa keputusan pembelian dan pilihan produk seringkali dipengaruhi oleh dorongan- dorongan yang sifatnya psikologis. Produk memang tidak dirancang untuk memenuhi kebutuhan fungsionalnya saja namun juga memuaskan kebutuhan sosial dan psikologi. Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Oleh karena itu perusahaan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) kualitas produk merupakan kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan pemeliharaan atribut-atribut lainnya dari suatu produk (Santoso, 2019);(Zano, 2019). Dalam hal ini selera pribadi sangat mempengaruhi. Oleh karena itu secara umum dalam mengelola kualitas produk, harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk dan jasa oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan (Iskandar, 2018);(Shartykarini & Firdaus, 2016).

Menurut Peter dan Olson (2013) konsumen yang merasa puas dengan produk kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberitahukan kepada yang lain perihal pengalaman-pengalaman menyenangkan yang dirasakannya dengan produk. Kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Kualitas merupakan syarat utama diterimanya suatu produk di pasar. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan.

Penelitian ini mengadopsi konsep nilai pelanggan, bahwa penilaian pelanggan secara keseluruhan dari kegunaan produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Hal ini dimaknai bahwa proses keputusan konsumen terhadap sebuah produk bergantung pada nilai produk yang mereka terima. Nilai-nilai suatu produk maupun layanan yang dipersepsikan oleh konsumen dapat beragam misalnya; nilai-nilai fisik produk seperti desain produk atau kemasan, nilai-nilai fungsional atau manfaat/kegunaan produk, nilai-nilai emosional dalam suatu produk/layanan, nilai-nilai kesenangan dalam suatu produk/layanan, nilai-nilai pembelajaran dalam suatu produk/layanan, nilai-nilai estetika. Dalam konteks produk diamaknai sebagai fokus terhadap fungsionalitas serta tampilan benda pakai, kemudian akan diproduksi secara industri (Ilmay & Hidayati, 2011).

Kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian atas suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim oleh individu konsumen ketika mengambil keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2016) menyampaikan bahwa pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek pada serangkaian pilihan, dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Lain halnya menurut Khairunnisa (2021):”pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih satu diantaranya.” Menurut Azany (2014) Keputusan pembelian adalah suatu tahapan atau proses ketika pembeli benar – benar mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Indikator terkait proses keputusan pembelian terdapat 5 tahap yaitu: 1. Pengenalan masalah, proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan konsumen. Kebutuhan konsumen dapat digerakan oleh faktor dari dalam maupun faktor dari luar konsumen. 2. Pencarian informasi, dalam proses ini konsumen mencari informasi tentang kebutuhan yang dimilikinya melalui berbagai sumber antara lain iklan, teman dan sebagainya. 3. Evaluasi alternatif, setelah melakukan pencarian informasi dari berbagai sumber, konsumen mempunyai beberapa pilihan alternatif merek atau produk. 4. Keputusan pembelian, pada tahap ini konsumen memungkinkan untuk menentukan minat beli terhadap produk yang disukainya. 5. Perilaku pasca pembelian, pada tahap ini sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen saat membeli suatu produk dan setelah itu mengalami rasa kepuasan atau ketidakpuasan dalam proses pembelian suatu produk. Sementara Sahetapy (2013) menyatakan bahwa “keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan estetika desain terhadap keputusan pembelian produk fashion “X” di salah satu Departemen Store di Jakarta Utara.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dan uji regresi linear berganda sebagai alat analisisnya. Metode kuantitatif adalah ilmu yang berkaitan dengan tata cara (metode) pengumpulan data, analisa data, dan interpretasi hasil analisis untuk mendapatkan informasi guna penarikan kesimpulan dan pengambilan keputusan. “Regresi linier berganda merupakan perluasan dari regresi linier sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas”. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini akan melakukan survey dengan menggunakan alat kuisioner sebagai instrumen pengumpulan data dan hasil itulah akan diolah dengan software SPSS versi 22.

Populasi dan Sampel

Pengaruh Kualitas Produk dan Keistimewaan Estetika Desain Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion “X” di Salah Satu Department Store di Jakarta Utara.

Populasi adalah keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian (Bungin, 2011). Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya sehingga untuk menghitung jumlah sampel minimum yang dibutuhkan menggunakan formula Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui. Menurut Ghozali (2015) penentuan jumlah sampel dapat didasarkan pada ukuran sampel lebih dari 30 orang dan kurang dari 500 orang adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (pada umumnya 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian. Untuk menghindari jumlah respon rate yang rendah maka jumlah kuesioner yang dibagikan kepada responden adalah sebanyak 100 dengan asumsi jika kuesioner terisi sudah lebih dari 40 maka data dapat dilanjutkan untuk diolah. Cara pengambilan sampel dengan *simple random sampling*.

Teknik Pengumpulan Data

Di sini penelitian lapangan dilakukan untuk memperoleh informasi dan data yang berkaitan dengan kondisi nyata atau fakta yang ada dilapangan. Langkah-langkah yang ditempuh antara lain:

1. Observasi

Merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan terhadap obyek penelitian yang dapat dilaksanakan secara langsung maupun tidak langsung. Teknik pengumpulan data observasi digunakan untuk memperoleh data proses jalannya pengisian angket.

2. Kuesioner (Angket)

Merupakan suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pernyataan kepada para responden. Kuesioner disusun menggunakan pertanyaan tertutup diberi skor menurut skala Likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil uji validitas variabel Kualitas Produk (X1)

No. Item	R.Hitung	R.Tabel	Ket.
X1.1	0.861	0.2565	Valid
X1.2	0.880	0.2565	Valid
X1.3	0.929	0.2565	Valid
X1.4	0.883	0.2565	Valid
X1.5	0.883	0.2565	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2024

Tabel 1 di atas menunjukkan semua nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan 1 sampai 5 variabel Kualitas produk (X1) valid (Sugiyono, 2013).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Estetika Desain (X2)

No. Item	R.Hitung	R.Tabel	Ket.
X2.1	0.914	0.2565	Valid
X2.2	0.840	0.2565	Valid
X2.3	0.869	0.2565	Valid
X2.4	0.892	0.2565	Valid
X2.5	0.913	0.2565	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2024

Tabel 2 menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Dapat disimpulkan bahwa pernyataan 1 sampai 5 variabel Estetika desain (X2) adalah valid.

Tabel 3. Hasil Uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y)

No. Item	R.Hitung	R.Tabel	Ket.
X1.1	0.861	0.2565	Valid
X1.2	0.880	0.2565	Valid
X1.3	0.929	0.2565	Valid
X1.4	0.883	0.2565	Valid
X1.5	0.883	0.2565	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2024

Hasil uji validitas terhadap semua butir pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat disimpulkan 4 pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel-variabel penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Kriteria
Kualitas Produk	0.898	5	Reliable
Estetika Desain	0.928	5	Reliable
Keputusan Pembelian	0.931	5	Reliable

Sumber: Hasil data diolah tahun 2024

Dari uji reliabilitas terhadap semua variable-variabel pada penelitian ini, semua variable dinyatakan reliabel karena mempunyai nilai Cronbach's Alpha di atas 0,600.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas menggunakan residual adalah statistic non-parametrik Kolmogorov- Smirnov. Dengan kriteria jika signifikansi

Pengaruh Kualitas Produk dan Keistimewaan Estetika Desain Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion “X” di Salah Satu Department Store di Jakarta Utara.

< 0,05 kesimpulannya data tidak berdistribusi normal. Jika signifikansi > 0,05 data berdistribusi normal.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98984745
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.063
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.064 ^c

Sumber: Hasil data diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil pada Tabel 5 di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi di atas 0,05 yaitu sebesar 0,064. Hal ini berarti data residual tersebut terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinearitas, yaitu mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10 dan mempunyai angka Tolerance lebih dari 0,1.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a			T	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	-1.822	1.159		-1.573	.119		
Kualitas Produk	.401	.124	.371	3.228	.002	.125	7.980
Estetika Desain	.666	.137	.560	4.866	.000	.125	7.980

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil data diolah tahun 2024

Nilai VIF semua variable penelitian lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas di dalam model.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode Glejser. Jika nilai signifikansi variable > 0,05, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.117	1.013		2.091	.039
	X1	-.001	.037	-.002	-.023	.982
	X2	-.026	.076	-.036	-.346	.730

a. Dependent Variable: ABRES

Sumber: Hasil data diolah tahun 2024

Dari Tabel 8 terlihat nilai signifikansi variabel X1 dan X2 lebih besar dari 0.05 yang dapat diartikan bahwa di dalam model tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	-1.822	1.159		
Kualitas Produk	.401	.124	.371	3.228	.002
Estetika Desain	.666	.137	.560	4.866	.000

Sumber: Hasil data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = -1.822 + 0.401 (X1) + 0,666 (X2)$

Persamaan pengujian regresi linier tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Konstanta = -1.822

Jika nilai variabel Kualitas Produk (X1) dan Estetika Desain (X2) bernilai nol, maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar -1.822.

b. Koefisien X1

Jika nilai variabel Kualitas Produk (X1) mengalami kenaikan satu satuan, sementara Estetika Desain (X2) dianggap tetap, maka akan menaikkan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.401 satuan.

c. Koefisien X2

Jika nilai variabel Estetika Desain (X2) mengalami kenaikan satu satuan, sementara Kualitas Produk (X1) dianggap tetap, maka akan menaikkan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,666.

Uji – t

Pengaruh Kualitas Produk dan Keistimewaan Estetika Desain Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion “X” di Salah Satu Department Store di Jakarta Utara.

- a. Variabel kualitas produk memiliki signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk fashion “X”, artinya bahwa adanya produk berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian tersebut.

Kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh wangean, R.H. (2014) dengan judul analisis citra merek, kualitas produk dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil all new kia di kota manado. Sifat penelitian ini adalah kuantitatif metode analisis yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- b. Variabel Estetika Desain memiliki signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa estetika desain berpengaruh pada keputusan pembelian. Hal tersebut didukung dari hasil tanggapan responden terhadap variabel Estetika Desain yang memiliki rata-rata menunjukkan kategori setuju. Responden setuju bahwa estetika desain produk fashion ‘X’ membuat konsumen memiliki gaya yang menarik, memiliki banyak variasi, dan *up to date*.

Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	663,196	2	331,598	253,279	,000 ^b
	Residual	126,994	97	1,309		
	Total	790,190	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN
b. Predictors: (Constant), ESTETIKA DESAIN, KUALITAS

Sumber: Hasil data diolah tahun 2024

Tabel 9 di atas memberikan informasi tentang uji-F, dengan membandingkan signifikansi dengan taraf signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil uji F di atas diperoleh nilai Fhitung sebesar 253,279 dan Ftabel sebesar 2,76. Karena nilai Fhitung (253,279) > Ftabel (2,76) maka dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan estetika desain secara bersama-sama.

Uji Determinan R²

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,916 ^a	,839	,836	1,144
a. Predictors: (Constant), ESTETIKA DESAIN, KUALITAS				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN				

Sumber: Hasil data diolah tahun 2024

Dari Tabel 10 diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,839 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel kualitas produk dan estetika desain terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya kemampuan variabel kualitas produk dan estetika desain terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 83, 9%, sedangkan sisa 16, 1% dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor-faktor atau variabel independen lainnya yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian menyimpulkan bahwa kualitas produk (X1) dan estetika desain (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk fashion "X" di salah satu department store di Jakarta Utara. Ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan kualitas produk dan estetika desain sebelum membeli produk fashion "X" di toko tersebut. Secara simultan, kualitas pelayanan (X1) dan estetika desain (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen.

BIBLIOGRAFI

- Ashari, F. S., Arif, M., & Hasibuan, R. R. A. (2024). Penerapan Konsep Sustainable Terhadap Industri Fashion Halal Ditinjau dari Perspektif Islam: Studi Kasus Usaha Jahit Wati. *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi (JIMBE)*, 1(4), 317–330.
- Azany, F., & MUDIANTONO, M. (2014). Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bellagio (Studi Pada Konsumen Toko Sepatu Bellagio Java Supermall Semarang). Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Bungin, B. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif Edisi Kedua. *Jakarta: Kencana*.
- Cholik, C. A. (2021). Perkembangan Teknologi Informasi Komunikasi/ICT dalam Berbagai Bidang. *Jurnal Fakultas Teknik Kuningan*, 2(2), 39–46.
- Ghozali, I. (2015). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi. Dengan Program AMOS 22*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, R. B., Utama, K., & Sunarya, Y. Y. (2020). Matriks Strategi Implementasi Perancangan Fashion Berkelanjutan. *Jurnal Seni Dan Reka Rancang: Jurnal Ilmiah Magister Desain*, 3(1), 15–24.
- Ilmaya, F., & Hidayati, R. (2011). Analisis Pengaruh Interaksi Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Eka Batik Semarang. Universitas Diponegoro.
- Irfayanti, M., & Azis, A. M. (2023). Pelatihan Manajemen dan Pembukuan pada Usaha Kecil Industri Kreatif Jenis Fashion. *Wikrama Parahita: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(1), 75–82.

Pengaruh Kualitas Produk dan Keistimewaan Estetika Desain Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion “X” di Salah Satu Department Store di Jakarta Utara.

- Iskandar, D. A. (2018). *Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik*.
- Khairunnisa, F., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Melalui E-commerce Shopee Di Indoneisa. *EProceedings of Management*, 8(1).
- Kotler, P. (2016). *Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, Jakarta: PT. Indeks*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Prinsip-prinsip Pemasaran. Alih Bahasa Imam Nurmawan. *Jakarta: Erlangga*.
- Mustikarani, T. D., & Irwansyah, I. (2019). Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Industri Fashion Indonesia. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 2(01), 8–18.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Terjemahan Oleh Diah Tantri Dwiandani. *Edisi Kesembilan Jilid, 1*.
- Sahetapy, J. P. (2013). Diferensiasi produk, strategi merek, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian meubel UD Sinar Sakti Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3).
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127–146.
- Saputri, O. B. (2020). Pemetaan potensi indonesia sebagai pusat industri halal dunia. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(2).
- Setiawan, D. (2018). Dampak perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terhadap budaya. *JURNAL SIMBOLIKA Research and Learning in Communication Study*, 4(1), 62–72.
- Shartykarini, S., & Firdaus, M. R. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pengunjung Cafe di Banjarbaru). *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 4(1), 39–52.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Zano, B. R. (2019). Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT Surya Timur Sakti Jatim Surabaya. *Agora*, 7(1).