

## **PENGARUH TREND FASHION, PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO PAKAIAN AFFIKA COLLECTION**

Eriko Juliantomi Saputra S<sup>(1)</sup> Subandrio<sup>(2)</sup>  
<sup>(1)(2)</sup>Universitas Muhammadiyah Bengkulu  
[subandrio@umb.ac.id](mailto:subandrio@umb.ac.id)

### **ABSTRACT**

This study aims to determine the effect of Fashion Trends, Service, and Prices on Purchasing Decisions at the Affika Collection Clothing Store in the D1 Ketahun Market, North Bengkulu. This research is a quantitative study with a sample of 85 respondents, by using the NonProbability Sampling technique, data collection techniques using observation and questionnaires. Data analysis techniques using the classical assumption test, multiple linear regression, coefficient of determination (R<sup>2</sup>) and hypothesis testing. The results of this study can be seen from the multiple linear regression test with SPSS 24, namely  $Y = 3.497 + 0.743 (X_1) + 0.094 (X_2) + 0.147 (X_3)$ . From the hypothesis test, it is known that Fashion Trend influences purchasing decisions at Affika Collection clothing stores in the Ketahun D1 market., Service influences purchasing decisions at the Affika Collection clothing store in the Ketahun D1 market. Prices affect purchasing decisions at the Affika Collection clothing store in the Ketahun D1 market. Testing the hypothesis T test and F test shows that service quality, taste and store atmosphere together have a positive and significant effect on repurchase intention with a significance level of  $0.000 < 0.050$ , this means that  $H_a$  is accepted. In other words, Fashion Trend, Service, and Price have a positive and significant effect both partially and simultaneously on purchasing decisions at the Affika Collection clothing store in the D1 Ketahun Benengkulu Utara market.

**Keywords:** Fashion Trend, Service, and Price

### **PENDAHULUAN**

Perilaku Konsumen dalam sebuah siklus ekonomi sangatlah penting untuk dipahami, supaya produsen atau pelaku bisnis dapat menentukan pasar dan selera yang diinginkan pasar. Hal tersebut menjadi tombak utama dalam pengembangan usaha yang dijalankan supaya dapat diterima dan memuaskan konsumen. Perkembangan yang pesat dalam sektor busana menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Kondisi ini menuntut pengusaha yang bergerak dibidang toko busana meningkatkan dan mengembangkan produk yang dimiliki agar dapat memenangkan persaingan. Dalam dunia bisnis saat ini para pelaku bisnis beroperasi dalam perekonomian global, perubahan dan perkembangan perekonomian global terus bergerak dalam jangka waktu yang sangat singkat. Di dunia pemasaran global saat ini diwarnai dengan persaingan yang sangat ketat dan hebat. Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan canggih pun menjadi tantangan para pelaku bisnis karena harus mampu menyesuaikan diri dengan para konsumen, karena di dalam kegiatan pemasaran konsumenlah yang memegang peranan penting, yang berarti bahwa keputusan pembelian ada pada tangan konsumen. (Kotler, 2000) menyebutkan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses

penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber, seleksi terhadap alternatif pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Setiap konsumen menggunakan berbagai kriteria dalam memilih produk dan merk tertentu. Para konsumen pun juga sangat beraneka ragam, baik dari segi usia, pendapatan, tingkat Pendidikan, pola perpindahan tempat, dan juga selera.” Keanekaragaman konsumen ini menjadi hal yang perlu diperhatikan pemasar untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan hal yang diinginkan pelanggan dengan efisien dan menguntungkan (Tjiptono, 2016). Dengan memperhatikan hal tersebut pemasar dapat mengenali perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian. Dari informasi yang telah diperoleh tersebut digunakan konsumen untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai suatu produk. Selanjutnya setelah tahap tersebut konsumen akan menentukan barang yang disukainya untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dari faktor-faktor inilah konsumen akan melakukan penilaian terhadap alternatif pilihan dan memilih satu atau lebih alternatif yang di perlukan berdasarkan pertimbangan. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk adalah trend fashion, pelayanan, dan harga.

Fashion erat kaitannya dengan gaya yang digemari, kepribadian seseorang, dan rentang waktu. Selain itu model fashion yang dikenakan dapat berfungsi sebagai refleksi diri pada status sosial dan ekonomi serta popularitas seseorang dalam sebuah lingkungan trend fashion yang spesifiknya dulu dianggap dalam gaya berbusana saja saat ini sudah berkembang seiring perubahan zaman yang menjadikan fashion sebagai salah satu unit gaya hidup, hal ini didorong oleh mudahnya pertukaran referensi dan informasi dari luar membuat pertukaran trend fashion secara global sangat memungkinkan.

Trend fashion dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor pembentuk seperti keadaan ekonomi, media masa, budaya, maupun peran seorang individu didalam kelompok sosial. Sri Budi Lestari (2014), fashion dapat dipahami dengan segala sesuatu yang berhubungan dengan trend mode dan segala perkembangannya.

Pertimbangan trend fashion yang sedang terjadi di kalangan masyarakat akan mempengaruhi konsumen dalam membeli sebuah produk. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, begitu juga dalam pembelian produk fashion. Dengan adanya kecenderungan konsumen yang ingin selalu memperbarui trend fashion mereka serta adanya potensi kreatifitas yang semakin berkembang dan bermunculan untuk menciptakan sebuah trend fashion baru, hal ini dipandang sebagai peluang yang baik dalam berbisnis pakaian.

Selain trend fashion, faktor penting lainnya yang juga mempengaruhi keputusan pembelian adalah pelayanan. Kualitas pelayanan menjadi sebuah strategi yang sangat tepat guna mengoptimalkan penjualan perusahaan. Dengan memberi pelayanan komunikasi yang tanggap, cepat, dan baik, mampu mewujudkan kondisi harmonis pada pembeli, maka proses pembelian keputusan akan barang maupun jasa dapat berlangsung dengan cepat. Menurut Arianto (2018:83) Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), mengatakan bahwa *Quality is the totally and characteristics of the product and service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*, maksud dari definisi tersebut adalah kualitas merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Kotler dan Keller (2016) “kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan”. Menurut Kasmir (2017) kualitas Kualitas Pelayanan di

definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Sedangkan menurut Aria dan Atik (2018:16) kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima. Menurut Fandy Tjiptono (2017) dan Onsardi, et al. (2021) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan, bahkan bisa melakukan lebih dari apa yang di harapkan oleh para konsumen, sehingga hal tersebut mampu untuk mempengaruhi penilaian, kepercayaan serta komitmen dari konsumen. Para pebisnis diwajibkan untuk memberi pelayanan terbaiknya terhadap customer atau pelanggan. Dengan memberi pelayanan yang baik, mampu meningkatkan transaksi pembelian oleh konsumen. Dari kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan pelanggan yang loyal, yang biasanya akan memperkenalkan bisnis pada orang lain, dan tentunya akan bertambah lagi para konsumen baru.

Hal selanjutnya yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran harga merupakan hal yang sensitive bagi konsumen karena konsumen selalu melakukan berbagai pertimbangan ketika melakukan keputusan pembelian. Menurut Ramli (2013), pengertian harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Krisdayanto (2018) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Tjiptono dan Candra dalam Priansa (2017) mengatakan bahwa Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Menurut Assauri (2014), harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Menurut Habibah & Sumiati (dalam Melati dan Dwijayanti, 2020) Harga merupakan jumlah nilai termasuk barang dan layanan yang ditawarkan guna mengganti benda. Sedangkan menurut Riyono dan Budiharja dalam (dalam Melati dan Dwijayanti, 2020) Harga merupakan sesuatu yang dijadikan untuk pertukaran barang atau jasa oleh konsumen. Penentu harga pada suatu produk yang dilakukan oleh perusahaan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dikarenakan dengan tingkat harga yang telah ditetapkan perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk.

Penetapan harga yang tidak tepat dalam suatu produk bisa menyebabkan tidak maksimalnya jumlah produk yang terjual sehingga mengakibatkan penjualan menurun dan berkurangnya pangsa pasar. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar meningkat.

Apabila harga suatu produk lebih tinggi dsari rata-rata produk lain maka perbedaan ini dapat mempengaruhi jumlah permintaan. Sementara harga yang lebih rendah dari rata-rata dapat berdampak baik karena kecenderungan konsumen pada harga yang lebih murah dengan kualitas yang sama. Namun penetapan harga yang terlalu rendah justru akan mengurangi pendapatan yang diperoleh perusahaan.

Karena persaingan bisnis dalam bidang fashion sangat menjanjikan, dan banyaknya persaingan bisnis dibidang ini, maka setiap pebisnis akan memperkirakan dan menciptakan strategi agar dapat memenangkan pasar atau strategi yang bisa menarik minat konsumen.

Cara yang dilakukan bisa dengan selalu update tentang trend fashion yang diminati, pelayanan yang baik dan memuaskan, harga yang terjangkau dan mampu bersaing, serta melakukan promosi misalnya. Sama halnya dengan Toko pakaian Affika Collection yang berdiri sejak 2017 yang beralamatkan di Jalan Bukit Indah Pasar D1 Ketahun Bengkulu Utara.

Trend gaya fashion pada toko pakaian Affika Collection sudah cukup bervariasi dan terus berusaha mengikuti gaya yang sedang diminati.

Pelayanan yang diberikan oleh toko pakaian Affika Collection juga memberikan kenyamanan-nyamanya apa yang pelanggan mereka inginkan, walaupun dalam prakteknya masih belum tercapai karena Toko Pakaian Affika tidak memiliki karyawan dan pemiliklah yang langsung melayani pembeli, sehingga terkadang kesulitan dalam melayani pembeli yang ramai di waktu yang bersamaan.

Harga yang ditawarkan di Toko Pakaian Affika Collection sangat bervariasi, walaupun ada yang berpendapat mahal dengan harga yang ditawarkan, namun harga yang mahal sebanding dengan kualitas yang baik sampai harga murah dengan kualitas yang sesuai dengan harga tersebut.

Sesudah melakukan studi pendahuluan toko pakaian Affika Collection, masih ada konsumen yang kurang puas dengan model pakaian yang ada karena trend yang cepat berubah dan tertinggal. Dan juga masih ada konsumen yang kurang puas dari segi pelayanan, dikarenakan pelayanan yang cenderung lambat karena tidak adanya karyawan tetap. Kemudian dari segi harga ada beberapa konsumen yang berpendapat bahwa harga sedikit lebih mahal dari para pesaing lainnya. Berdasarkan fenomena tersebut menandakan adanya pergeseran perilaku konsumen dan tidak dapat dipungkiri, banyak konsumen yang menjadikan trend fashion, pelayanan, dan harga sebagai faktor utama dalam memberikan rasa puas bagi konsumen atau dengan kata lain mereka menjadikan trend fashion, pelayanan, dan harga sebagai media untuk menimbulkan keputusan pembelian pada toko pakaian affika collection.

Berdasarkan dari hasil observasi diatas, pada prakteknya toko pakaian Affika Collection tersebut belum memiliki banyak pembeli pada awal berdiri namun, lambat laun semakin berkembangnya toko dan faktor penunjangnya, maka peneliti tertarik menganalisis pengaruh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian khususnya produk pakaian dengan melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Trend Fashion, Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakaian Affika Collection Di Pasar di Ketahun Bengkulu Utara"

## **METODE**

### **Populasi dan Sampel**

#### **Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2017:80). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan toko pakaian Affika Collection yang jumlahnya tidak diketahui.

#### **Sampel**

Bagian terkecil dari populasi yang mana dapat membantu menjangkau populasi yang begitu besar dan dalam pengambilan data tidak sanggup mempelajari semua yang ada.

Menurut Sugiyono (2008), Sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki.

Dengan adanya sampel karakteristik dan jumlah yang diteliti dapat diminimalkan dan tetap pada keakuratan data. Kesimpulan dari populasi yang akan didapatkan dengan mempelajari sampel dan populasi yang jumlahnya tidak diketahui.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Non Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Ferdinand, 2006:231). Penarikan sample dilakukan dengan cara *Insidental Sampling*.

Dalam penarikan ukuran jumlah sampel dengan populasinya tidak diketahui maka digunakan teknik atau rumus sesuai dengan teori Hair dkk dalam Prawira (2010:46) merekomendasikan jumlah sampel minimal adalah 5-10 dikali (x) dengan jumlah item indikator dari seluruh variabel yang digunakan. Jadi, jumlah sampel penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned} \text{Sampel Minimum} &= \text{Jumlah indikator } 17 \times 5 \\ &= 85 \\ \text{Sampel Maksimum} &= \text{Jumlah indikator } 17 \times 10 \\ &= 170 \end{aligned}$$

Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka penentu sampel menggunakan teori size menurut Hair, et al (2017) yang menyatakan bahwa perhitungan sampel dengan rasio 10:1, dimana dalam penarikan sampel yaitu 5 sampai 10 untuk setiap indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 17 indikator. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah: sampel = jumlah indikator x 5, maka  $17 \times 5 = 85$ . Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 85 responden, yang dirasa sudah cukup mewakili populasi.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan data sesuai tata cara penelitian sehingga diperoleh data yang dibutuhkan. Menurut Sugiyono (2012), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mengumpulkan data. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Angket (Kuesioner). Kuesioner adalah pengajuan pernyataan atau pertanyaan tertulis serta pilihan jawaban kepada para responden yang menjadi sampel penelitian yang diberi skor dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok terhadap fenomena sosial.

Menurut Sugiyono, (2019) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Diperjelas dalam kamus KBBI mengenai kuesioner yaitu suatu teknik menghimpun data dari sejumlah orang atau responden melalui seperangkat pertanyaan sehingga dapat dijawab dan kemudian dikumpulkan peneliti sebagai data konkrit.

**Tabel 1.**  
**Interval Skor Skala Likert**

No	Keterangan	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Ragu-Ragu	RR	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

*Sumber: (Sugiyono, 2017)*

### **Teknik Analisis Data**

#### **Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasinya (Sugiyono, 2014). Analisis deskriptif

dilakukan untuk mengetahui persepsi responden terhadap variabel penelitian. Sedangkan untuk melihat persepsi responden. Terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut digunakan metode rata-rata (*mean*) dan tabel distribusi frekuensi. Pengukuran persepsi responden didasarkan pada interval jawaban rata-rata responden sebagai berikut:

$$X = \frac{\sum X}{N}$$

Keterangan :

X = Angka rata-rata

N = jumlah skor

$\sum X$  = nilai responden

Hasil rata-rata jawaban responden tersebut dikonfirmasi pada interval penelitian menetapkan tentang interval penelitian tersebut. Terhitung berdasarkan rumus sebagai berikut:

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan :

I = interval

R = range (nilai tertinggi nilai terendah)

K = jumlah kategori

$$I = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

Setelah besarnya interval diketahui, kemudian dibuat rentan skala sehingga dapat ditentukan kriteria penelitian persepsi responden terhadap variable-variable penelitian sebagai berikut :

**Tabel 2.**  
Tanggapan Responden

Interval	Kategori penilaian
4.20-5.00	Sangat baik
3.40-4.19	Baik
2.60-3.39	Cukup baik
1.80-2.59	Kurang Baik
1.00-1.79	Sangat kurang baik

Sumber: : (Sugiyono, 2013)

### Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2013: 275) analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan keadaan (naik turunnya) variabel dependen, jika dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Model analisis ini dipilih karena penelitian ini dirancang untuk meneliti variabel bebas yang berpengaruh terhadap variabel terikat. Persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y =Keputusan Pembelian

a = konstanta

$\varepsilon$  = variabel pengganggu

b = koefisien regresi

X<sub>1</sub> =Trend Fashion

X<sub>2</sub> = Pelayanan

X<sub>3</sub> = Harga

## Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Menurut Ghozali (2007) dalam Mulyono (2018: 113) koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) berarti semakin tinggi kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan terhadap variabel dependen.

Rumus koefisien determinasi (Kd) yaitu:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = koefisien determinasi

R = koefisien korelasi

## Uji Hipotesis

### Uji T (Parsial)

Hasil perhitungan tersebut kemudian dilihat pada tabel Ftabel pada taraf signifikansi 5%. Apabila Fhitung lebih besar daripada Ftabel dengan signifikansi 5%, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dan apabila Fhitung lebih kecil dari Ftabel maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali, 2018: 98).

### Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2018: 98), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 ( $\alpha=5\%$ ).

Rumus uji F adalah :

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

F = F<sub>hitung</sub> yang selanjutnya dikonsultasikan dengan F<sub>tabel</sub>

R<sup>2</sup> = Korelasi parsial yang ditemukan

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel bebas

Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan > 0,05 maka hipotesis ditolak (koefisien regresi arah positif). Hal ini berarti bahwa secara parsial variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. nilai signifikan ≤ 0,05 maka hipotesis diterima (koefisien regresi arah negatif). Hal ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

## HASIL

### Tanggapan Responden Terhadap Variabel Trend Fashion (X<sub>1</sub>)

Pada variabel Trend Fashion dilakukan dengan empat indikator. Adapun tanggapan responden terhadap variabel Trend Fashion adalah memiliki rata-rata 3,86. Maka merujuk pada skala interval tanggapan responden (3,40- 4,19) maka termasuk kategori baik. Hal ini karena pelanggan yang pernah membeli produk pada toko pakaian affika collection di pasar d1 ketahun

Bengkulu utara, dimana pemilik dan anaknya merupakan orang yang mempengaruhi individu lain dalam pemilihan fashion secara langsung, karena pemilik dan anak toko pakaian Affika Collection sering menggunakan produk yang ada pada toko mereka sendiri dan memperkenalkannya pada khalayak ramai. Namun masih ada Sebagian pelanggan yang merasa bahwa trend Fashion yang ada pada toko pakaian Affika Collection kurang menarik dan belum diminati oleh Sebagian orang.

Dengan nilai tertinggi pada pernyataan (Pemilik dan anak toko pakaian affika collection termasuk seseorang yang mempengaruhi individu lain dalam pemilihan fashion) diangka 3,97. Karena pemilik dan anak toko pakaian Affika Collection yang sering menggunakan produk yang ada pada toko mereka sendiri sehingga mempengaruhi individu lain dalam memilih fashion, maka pelanggan sangat senang dalam melakukan keputusan pembelian pada toko pakaian affika collection. Sedangkan nilai terendah pada pernyataan (Toko pakaian affika collection memiliki trend gaya busana yang di minati pasar dan khalayak ramai) diangka 3.77. Hal ini dikarenakan pelanggan belum terlalu tertarik pada produk yang dijual pada toko pakaian Affika Collection, karena menurut beberapa orang produk-produk yang dijual belum sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Disarankan agar pemilik toko pakaian affika collection agar terus memperhatikan trend gaya busana mereka dan lebih memperhatikan produk-produk yang diinginkan para pelanggannya agar para pelanggan tertarik dan membeli pakaian pada toko pakaian Affika Collection.

### **Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pelayanan (X<sub>2</sub>)**

Pada variabel Pelayanan dilakukan dengan lima indikator. Adapun tanggapan responden terhadap variabel Pelayanan adalah rata-rata 3.89. Maka merujuk pada skala interval tanggapan responden (3,40- 4,19) maka termasuk kategori baik. Hal ini karena toko pakaian Affika Collection memberikan jaminan pengembalian barang jika tidak sesuai setelah pembelian. Akan tetapi masih ada juga pelanggan yang mengeluhkan tentang pelayanan yang diberikan toko pakaian Affika Collection, yang terkadang lama dan kewalahan ketika terdapat banyak pelanggan. Dengan pelayanan yang kurang diperhatikan tersebut membuat pelanggan toko Pakaian Affika Collection cenderung tidak melakukan Pembelian.

Denga nilai tertinggi pada pernyataan (Toko pakaian Affika Collection memberikan jaminan pengembalian barang jika tidak sesuai setelah pembelian) diangka 4,05. Dengan memberikan jaminan pengembalian barang jika tidak sesuai setelah pembelian dan merupakan salah satu nilai lebih pada toko Affika Collection. Sehingga pelanggan senang dan tidak ragu ketika melakukan pembelian. Sedangkan nilai terendah pada pernyataan (Toko pakaian Affika Collection memiliki kemampuan yang baik dalam memberikan pelayanan dan memenuhi kepentingan pelanggannya) diangka 3,80. Dengan kurangnya karyawan pada toko pakaian Affika Collection yang terkadang membuat pelanggan merasa lama ketika dilayani dan tidak merasa puas ketika berbelanja, sehingga pelanggan merasa kurang yakin untuk melakukan keputusan pembelian. Disarankan agar pemilik toko pakaian Affika Collection untuk dapat meningkatkan dan memperhatikan segi pelayanan pada toko pakaian Affika Collection agar pelanggan merasa puas dan tidak ragu melakukan keputusan pembelian.

### **Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X<sub>3</sub>)**

Pada variabel Harga dilakukan dengan empat indikator. Adapun tanggapan responden terhadap variabel Harga adalah memiliki rata-rata 3,95. Maka merujuk pada skala interval tanggapan responden (3,40- 4,19) maka termasuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa banyak pelanggan merasakan perbandingan antara manfaat produk dengan harga yang ditawarkan pada toko pakaian Affika Collection, ketika membeli produk pada toko pakaian Affika Collection di pasar D1 Ketahun Bengkulu Utara. Karena toko pakaian Affika Collection menawarkan produk dengan harga, kualitas dan manfaat yang sebanding untuk para pelanggannya. Namun masih ada pelanggan yang terkadang merasa bahwa harga pada toko pakaian Affika Collection yang masih mahal dibandingkan pesaingnya.

Dengan nilai tertinggi pada pernyataan (Pelanggan merasakan perbandingan antara manfaat produk dengan harga yang ditawarkan pada toko pakaian Affika Collection) diangka 4,03. Dengan adanya harga, kualitas dan manfaat yang dirasakan sebanding, maka konsumen merasa senang dan tidak ragu dalam melakukan pembelian. Sedangkan nilai terendah pada pernyataan (Harga yang ditawarkan toko pakaian affika mampu bersaing dengan para pesaing lainnya) diangka 3,89. Hal ini karena pelanggan merasa ada beberapa produk pakaian yang harganya mahal dibandingkan toko pesaingnya dan tidak terjangkau oleh Sebagian pelanggan. Disarankan agar pemilik toko pakaian Affika Collection untuk menambah lagi kelengkapan produknya dan harga yang sesuai untuk Sebagian pelangganya sehingga pelanggan tidak ragu lagi ketika melakukan Keputusan Pembelian.

### **Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Pada variabel Keputusan Pembelian dilakukan dengan empat indikator. Adapun tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian adalah memiliki rata-rata 3,85. Maka merujuk pada skala interval tanggapan responden (3,40- 4,19) maka termasuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa banyak pelanggan yang sudah merasa cocok dan nyaman terhadap produk-produk dari toko pakaian Affika Collection dan tanpa ragu memutuskan untuk loyal dan melakukan Pembelian. Namun masih ada pelanggan yang merasa kurang peduli dan tidak perlu untuk merekomendasikan produk pakaian Affika Collection pada orang lain. Sehingga sulit untuk orang lain mengetahui tentang produk yang ada pada toko pakaian Affika Collection daripada pesaingnya.

Dengan nilai tertinggi pada pernyataan (Pelanggan pada toko pakaian Affika Collection akan melakukan pembelian ulang karena nyaman dan loyal terhadap barang yang ditawarkan) diangka 3,92. Karena banyak pelanggan yang sudah membeli pakaian pada toko pakaian Affika Collection, dan merasa cocok, nyaman dan loyal terhadap produknya. Sedangkan nilai terendah pada pernyataan (Pelanggan toko pakaian Affika Collection merekomendasikan produk toko Affika kepada orang lain) diangka 3,78. Hal ini dikarenakan masih ada pelanggan yang berpendapat tidak penting untuk merekomendasikan produk toko pakaian Affika Collection pada orang lain dan merasa tidak ada untungnya untuk mereka, hal ini membuat masih banyak orang yang tidak mengetahui tentang produk apa yang ada dan dijual pada toko pakaian Affika Collection. Disarankan agar pemilik toko pakaian Affika Collection lebih memperhatikan setiap faktor terutama promosi mandiri agar orang lain mengetahui produk yang dijual pada produk pakaian Affika Collection dan menarik pelanggan untuk melakukan Keputusan Pembelian.

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda yang akan dibahas dalam penelitian ini sehingga penulis bisa menggambarkan mengenai tanggapan responden (Trend Fashion, Pelayanan, dan Harga) terhadap keputusan pembelian pada toko pakaian Affika Collection di Pasar D1 Ketahun Bengkulu Utara. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS Versi 25,0. Maka diperoleh tabel dibawah ini:

**Tabel 3.**  
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.497	.1.938		1.805	.075
X <sub>1</sub>	.743	.055	.737	13.460	.000
X <sub>2</sub>	.094	.042	.123	2.244	.028
X <sub>3</sub>	.147	.042	.174	3.495	.001

Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: Output SPSS 25.0 (lampiran 5)

Dari perhitungan hasil diatas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 3.497 + 0.743 (X_1) + 0.094 (X_2) + 0.147 (X_3).$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta 3.497 mempunyai arti bahwa apabila variabel Trend Fashion (X<sub>1</sub>), Pelayanan (X<sub>2</sub>), dan Harga (X<sub>3</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) sama dengan nol, maka variabel keputusan pembelian akan tetap yaitu 3.497 apabila variabel Trend Fashion (X<sub>1</sub>), Pelayanan (X<sub>2</sub>), dan Harga (X<sub>3</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) sama dengan nol.
2. Koefisien Regresi X<sub>1</sub>, sebesar 0.743 mempunyai makna jika nilai variabel Trend Fashion (X<sub>1</sub>) naik satu satuan maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0.743. Dengan asumsi jika variabel Trend Fashion (X<sub>1</sub>) dianggap tetap.
3. Koefisien Regresi X<sub>2</sub>, sebesar 0.094 mempunyai makna jika nilai variabel Pelayanan (X<sub>2</sub>) naik satu satuan maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0.094. Dengan asumsi jika variabel Pelayanan (X<sub>2</sub>) dianggap tetap.
4. Koefisien Regresi X<sub>3</sub>, sebesar 0.147 mempunyai makna jika nilai variabel Harga (X<sub>3</sub>) naik satu satuan maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0.147. Dengan asumsi jika variabel Harga (X<sub>3</sub>) dianggap tetap.
5. Variabel yang paling dominan adalah Trend Fashion (X<sub>1</sub>), Pelayanan (X<sub>2</sub>), dan Harga (X<sub>3</sub>).

#### Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi

**Tabel 4.**  
Nilai Koefisien Korelasi Hasil Penelitian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.936 <sup>a</sup>	.876	.871	.715

Sumber: Output SPSS 25.0 (lampiran 5)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai koefisien korelasi (R) = 0.936 yang berarti ada hubungan antara variabel independent terhadap variabel dependent. Besar koefisien korelasi

0.936 yang berarti korelasi hubungan antara variabel independent Trend Fashion ( $X_1$ ), Pelayanan ( $X_2$ ), dan Harga ( $X_3$ ), dengan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) adalah termasuk tinggi.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengetahui besarnya persentase sumbangan pengaruh variabel bebas *Trend Fashion* ( $X_1$ ), *Pelayanan* ( $X_2$ ), dan *Harga* ( $X_3$ ), terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) maka dari perhitungan komputer menggunakan SPSS 25.0 didapatkan uji koefisien determinasi sebagai berikut:

**Tabel 5.**  
Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.936 <sup>a</sup>	.876	.871	.715

Sumber: Output SPSS 25.0 (lampiran 5)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai koefisien determinasi Adjusted ( $R^2$ ) diperoleh nilai sebesar 0.876 (Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, 2016:51). Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel *Trend Fashion* ( $X_1$ ), *Pelayanan* ( $X_2$ ), dan *Harga* ( $X_3$ ), terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) memberikan sumbangan sebesar 0.876 atau 87,6 % terhadap Keputusan Pembelian pada toko pakaian Affika Collection di Pasar D1 Ketahun Bengkulu Utara, sedangkan sisanya sebesar 0,124 atau 12,4 % diperoleh oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penltian ini.

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independent *Trend Fashion* ( $X_1$ ), *Pelayanan* ( $X_2$ ), dan *Harga* ( $X_3$ ), terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) baik secara parsial maupun simultan.

### Pengujian Hipotesis Dengan Uji t

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji t sebagai berikut:

**Tabel 6.**  
Hasil Pengujian Hipotesis Dengan Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.497	1.938		1.805	.075
X <sub>1</sub>	.743	.055	.737	13.460	.000
X <sub>2</sub>	.094	.042	.123	2.244	.028
X <sub>3</sub>	.147	.042	.174	3.495	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 25.0 (lampiran 5)

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara  $t_{hit}$  dengan  $t_{\alpha/2}$  ( $n-k-1$ ) =  $85-3-1 = 81$  (1.98969). Setiap variabel sebagai berikut:

1. Variabel Trend Fashion ( $X_1$ ), menunjukkan nilai t yaitu  $t_{hit} > t_{\alpha/2}$  ( $13.460 > 1.989$ ) dan sig a = ( $0.000 < 0,050$ ). Hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh variabel Trend Fashion terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko pakaian Affika Collection di pasar D1 Ketahun Bengkulu Utara.
2. Variabel Pelayanan ( $X_2$ ), menunjukkan nilai t yaitu  $t_{hit} > t_{\alpha/2}$  ( $2.244 > 1.989$ ) dan sig a = ( $0.028 < 0,050$ ). Hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh variabel Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko pakaian Affika Collection di pasar D1 Ketahun Bengkulu Utara.
3. Variabel Harga ( $X_3$ ), menunjukkan nilai t yaitu  $t_{hit} > t_{\alpha/2}$  ( $3.495 > 1.989$ ) dan sig a = ( $0.001 < 0,050$ ). Hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko pakaian Affika Collection di pasar D1 Ketahun Bengkulu Utara.

#### **Pengujian Hipotesis Dengan Uji F**

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji F sebagai berikut:

**Tabel 7.**  
**Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji F**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	291.018	3	97.006	189.876	,000 <sup>a</sup>
	Residual	41.382	81	.511		
	Total	332.400	84			

Sumber: Outout SPSS 25.0 (lampiran 5)

Berdasarkan tabel uji hipotesis dengan uji F diatas dan dengan menggunakan rumus :  

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$
 .Maka diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 189.876 dengan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2.717 yaitu ( $189.876 > 2.694$ ) dan ( $sig \alpha = 0.000 < 0,05$ ), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_4$  diterima artinya secara simultan variabel *Trend Fashion* ( $X_1$ ), *Pelayanan* ( $X_2$ ) dan *Harga* ( $X_3$ ), berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Toko Pakaian Affika Collection di Pasar D1 Ketahun Bengkulu Utara.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada toko pakaian Affika Collection di pasar D1 Ketahun Bengkulu Utara melalui penyebaran kuesoner terhadap 85 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh *Trend Fashion* ( $X_1$ ), *Pelayanan* ( $X_2$ ) *Harga* ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakaian Affika Collection di Pasar D1 Ketahun Bengkulu Utara.

Dilihat dari responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 23 orang responden kemudian jumlah responden perempuan sebanyak 62 orang responden Hal ini menunjukkan yang paling dominan adalah berjenis kelamin perempuan yang melakukan pembelian pada toko pakaian Affika Collection di pasar D1 Ketahun Bengkulu Utara, dengan umur rata-rata  $> 36$  tahun. Hal ini Dikarenakan di usia tersebut konsumen yang sudah tergolong berumur suka dalam hal mencari pakaian-pakaian yang nyaman untuk sehari-hari, juga untuk acara besar lainnya.

Dari hasil tanggapan responden mengenai variabel Keputusan Pembelian (Y) termasuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa banyak pelanggan yang sudah merasa cocok dan nyaman terhadap produk-produk dari toko pakaian Affika Collection dan tanpa ragu memutuskan untuk loyal dan melakukan Pembelian. Namun masih ada pelanggan yang merasa kurang peduli dan tidak perlu untuk merekomendasikan produk pakaian Affika Collection pada orang lain. Sehingga sulit untuk orang lain mengetahui tentang produk yang ada pada toko pakaian Affika Collection daripada pesaingnya. Adapun hasil analisis penilaian responden pada tabel diatas Terhadap Variabel Trend Fashion ( $X_1$ ) termasuk kategori baik. Hal ini karena pelanggan yang pernah membeli produk pada toko pakaian affika collection di pasar d1 ketahun Bengkulu utara, dimana pemilik dan anaknya merupakan orang yang mempengaruhi individu lain dalam pemilihan fashion secara langsung, karena pemilik dan anak toko pakaian Affika Collection sering menggunakan produk yang ada pada toko mereka sendiri dan memperkenalkannya pada khalayak ramai. Namun masih ada Sebagian pelanggan yang merasa bahwa kurangnya trend Fashion yang ada dikarenakan produk pada toko pakaian Affika Collection belum banyak di pakai oleh mayoritas kelompok dan belum dianggap sebagai suatu trend, dengan lebih ditingkatkannya promosi dan pengenalan produk secara langsung maka akan lebih memudahkan

pelanggan mengetahui produk dan melakukan Pembelian. Adapun hasil analisis penilaian responden pada tabel diatas Terhadap Pelayanan ( $X_2$ ) termasuk kategori baik. Hal ini karena toko pakaian Affika Collection memberikan informasi yang jelas dan sangat membantu ketika pelangganya bingung mencari produk yang diinginkan. Akan tetapi masih ada juga pelanggan yang mengeluhkan tentang pelayanan yang diberikan toko pakaian Affika Collection, yang terkadang lama dan kewalahan ketika terdapat banyak pelanggan. Dengan pelayanan yang kurang diperhatikan tersebut membuat pelanggan toko Pakaian Affika Collection cenderung tidak melakukan Pembelian, dengan ditingkatkannya kualitas pelayanan dan aspek pendukung lainnya maka pelanggan tidak ragu untuk melakukan Keputusan Pembelian. Adapun hasil analisis penilaian responden pada tabel diatas Terhadap Variabel Harga ( $X_3$ ) termasuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa banyak pelanggan merasa setuju dengan harga dan kualitas produk yang ditawarkan ketika membeli produk pada toko pakaian Affika Collection di pasar D1 Ketahun Bengkulu Utara. Karena toko pakaian Affika Collection menawarkan produk dengan harga dan kualitas yang sebanding untuk para pelangganya. Namun masih ada pelanggan yang terkadang merasa bahwa harga pada toko pakaian Affika Collection yang masih mahal dan belum terjangkau oleh Sebagian pelanggan. Dengan lebih memperhatikan para pelangganya dan menyediakan produk-produk yang mencakup semua kalangan maka pelanggan toko pakaian Affika Collection tidak ragu untuk melakukan pembelian.

### **Pengaruh Trend Fashion ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Trend Fashion memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada toko pakaian Affika Collection di Pasar D1 Ketahun Bengkulu Utara. Positif dan signifikan yang dimaksud adalah jika Trend Fashion atau gaya busana yang ada pada toko pakaian Affika Collection terus diperhatikan dan ditingkatkan maka itu akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Hal ini berarti Trend Fashion atau gaya busana yang diberikan pada pelanggan sangat efektif dan efisien untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada toko pakaian Affika Collection di Pasar D1 Ketahun Bengkulu Utara. Menurut Breward dalam Hines and Bruce (2003:169) menjelaskan fashion sebagai saluran penting untuk ekspresi identitas sosial, politik ide dan rasa estetika. Fashion bisa menjadi etalase kecil tentang diri seseorang bagi orang lain. Juga menurut (Hendariningrum dan Susilo, 2008). Gaya berpakaian atau berbusana merupakan sebuah bahan penilaian awal seseorang. Dapat disimpulkan bahwa pelanggan juga memandang fashion sebagai sarana untuk mengekspresikan diri terhadap orang lain, maka dari itu dengan terus mengikuti perkembangan dan meningkatkan trend fashion atau gaya busana yang dimiliki toko pakaian Affika Collection, maka pelanggan akan merasa puas dan loyal jika mereka mendapatkan sesuai yang mereka harapkan.

Hasil ini juga didukung penelitian sebelumnya oleh Dian Novita Sari (2018), Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Trend Fashion secara simultan dan parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan terus mengikuti perkembangan dan meningkatkan trend gaya busana yang dimiliki toko pakaian Affika Collection maka pelanggan tidak ragu untuk melakukan keputusan pembelian.

### **Pengaruh Pelayanan ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada toko pakaian Affika Collection di Pasar D1 Ketahun Bengkulu Utara. Positif dan signifikan yang dimaksud yaitu jika pelayanan yang diberikan toko pakaian Affika Collection meningkat maka itu akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini berarti pelayanan yang diberikan kepada konsumen sangat efektif dan efisien untuk menimbulkan keputusan pembelian pelanggan pada toko pakaian Affika Collection di Pasar D1 Ketahun Bengkulu Utara. Hal ini sesuai teori Kotler

dan Keller (2016), Kualitas Layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Dan juga teori Menurut (Trisnawati & Pangestika, 2018) jika jasa yang di peroleh berdasarkan dengan yang diinginkan, sehingga kualitas dari pelayanan dinilai memberi kepuasan, dan bila jasa yang di peroleh sangat melebihi harapan dari para konsumennya, maka kualitas pelayanan tersebut di nilai sangat baik serta berkualitas Dapat disimpulkan bahwa konsumen akan merasa puas dan loyal, jika mereka mendapatkan kualitas layanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

Hasil ini juga didukung penelitian sebelumnya oleh Yessika Ronauli Sitanggung (2021), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan pada keputusan pembelian produk pakaian secara online pada Shopee. Dengan semakin ditingkatkannya pelayanan pada toko pakaian Affika Collection, maka konsumen akan merasa nyaman dan akan membeli produk pada toko pakaian Affika Collection di Kecamatan Ketahun Bengkulu Uta

### **Pengaruh Harga ( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada toko pakaian Affika Collection di Pasar D1 Kecamatan Ketahun Bengkulu Utara. Positif dan signifikan yang dimaksud adalah dengan harga yang ditawarkan oleh toko pakaian Affika Collection kepada pelanggannya, serta menyediakan produk-produk pakaian yang sebanding dengan kualitasnya, terjangkau dan bisa bersaing dengan toko-toko lain yang sejenis, tentunya akan berdampak baik bagi penjualan toko pakaian Affika Collection itu sendiri dan tanpa ragu pelanggannya melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Harga yang ditawarkan pada pelanggan sangat efektif dan efisien dalam mempengaruhi pelanggannya melakukan pembelian pada toko pakaian Affika ollection di Pasar D1 Ketahun Bengkulu Utara. Hal ini juga sesuai teori harga menurut Simamora (2017:52) menyatakan bahwa harga merupakan “nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengonsumsian, penggunaan, atau kepemilikan suatu barang dan jasa”. Sebagai nilai, harga tidak selalu berbentuk uang, akan tetapi bisa berbentuk barang, tenaga, waktu, dan keahlian, sepanjang dikorbankan untuk memperoleh suatu barang dan jasa. Berdasarkan apa yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah segala sesuatu yang bernilai atas produk atau jasa yang dapat dipertukarkan konsumen untuk dimanfaatkan.

Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Agung Eko Purwana, (2019) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Amarta Mlilir Jl Ponorogo-Madiun. Dengan terus diperhatikanya harga, baik keterjangkauan harga juga sebandingnya harga dengan kualitas, maka pelanggan akan merasa puas dan meningkatkan keputusan pembelian pada toko pakaian Affika Collection.

### **Pengaruh *Trend Fashion* ( $X_1$ ), *Pelayanan* ( $X_2$ ), dan *Harga* ( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil analisis penilaian responden terhadap variabel Trend Fashion ( $X_1$ ) memiliki nilai rata-rata pada kategori baik dimana menunjukkan nilai  $t$  yaitu  $t_{hit} > t_{\alpha/2}$  ( $13.460 > 1.989$ ) dan  $sig\ a = (0.000 < 0,050)$ . Hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh variabel Trend Fashion terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko pakaian Affika Collection di pasar D1 Ketahun Bengkulu Utara, variabel Pelayanan ( $X_2$ ) memiliki nilai rata-rata pada kategori baik dimana menunjukkan nilai  $t$  yaitu  $t_{hit} > t_{\alpha/2}$  ( $2.244 > 1.989$ ) dan  $sig\ a = (0.028 < 0,050)$ . Hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh variabel Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko pakaian Affika Collection di pasar D1 Ketahun Bengkulu Utara, dan variabel *Harga* ( $X_3$ ) memiliki nilai rata-rata pada kategori baik dimana menunjukkan nilai  $t$  yaitu  $t_{hit} > t_{\alpha/2}$  ( $3.495 > 1.989$ ) dan  $sig\ a = (0.001 < 0,050)$ . Hal tersebut menyatakan bahwa

adanya pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko pakaian Affika Collection di pasar D1 Ketahun Bengkulu Utara, serta variabel Keputusan Pembelian (Y) juga memiliki nilai rata-rata pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Trend Fashion, Pelayanan, dan Harga, dinilai baik dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko pakaian Affika Collection di pasar D1 Ketahun Bengkulu Utara. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Trend Fashion ( $X_1$ ), Pelayanan ( $X_2$ ) dan Harga ( $X_3$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada toko pakaian Affika Collection di pasar D1 Ketahun Bengkulu Utara, dengan diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 189.876 dengan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2.717 yaitu ( $189.876 > 2.694$ ) dan ( $sig \alpha = 0.000 < 0,05$ ), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_4$  diterima artinya secara simultan variabel Trend Fashion ( $X_1$ ), Pelayanan ( $X_2$ ) dan Harga ( $X_3$ ), berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Toko Pakaian Affika Collection di Pasar D1 Ketahun Bengkulu Utara. Artinya secara bersama-sama atau simultan variabel Trend Fashion, Pelayanan, dan Harga, memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada toko pakaian Affika Collection di pasar D1 Ketahun Bengkulu Utara. Kemudian diperoleh juga dari hasil nilai koefisien determinasi yakni diketahui nilai koefisien determinasi Adjusted ( $R^2$ ) diperoleh nilai sebesar 0.876. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel Trend Fashion ( $X_1$ ), Pelayanan ( $X_2$ ), dan Harga ( $X_3$ ), terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) memberikan sumbangan sebesar 0.876 atau 87,6 % terhadap Keputusan Pembelian pada toko pakaian Affika Collection di Pasar D1 Ketahun Bengkulu Utara, sedangkan sisanya sebesar 0,124 atau 12,4 % diperoleh oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Dengan trend gaya busana yang ditawarkan oleh toko pakaian Affika Collection dan terus memperhatikan perkembangannya maka itu akan meningkatkan keputusan pembelian pada toko pakaian Affika Collection, dan juga jika pemilik toko pakaian Affika Collection meningkatkan pelayanan yang ada pada tokonya seperti memperkerjakan karyawan agar lebih maksimal lagi dalam melayani pelanggan, maka itu akan meningkatkan pembelian pada toko pakaian Affika Collection, serta dengan menawarkan harga yang baik sejalan dengan kualitas yang baik pula serta tidak lupa memperhatikan para pesaingnya, maka dapat meningkatkan pembelian pelanggan pada toko pakaian Affika Collection.

Hal ini menunjukkan bahwa trend fashion dan harga pada toko pakaian Affika Collection sudah baik dan bisa berdampak positif terhadap keputusan pembelian pada toko pakaian Affika Collection. Namun yang masih perlu banyak ditingkatkan lagi adalah segi pelayanan yakni dengan memperkerjakan karyawan untuk membantu ketika ada lebih banyak pelanggan yang datang bersamaan pada toko pakaian Affika Collection, dengan ditingkatkannya pelayanan tersebut tentu membuat pelanggan nyaman dan loyal ketika berbelanja serta dapat mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian pada toko pakaian Affika Collection di Pasar D1 Ketahun Bengkulu Utara.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh Trend Fashion, Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakaian Affika Collection di Pasar D1 Ketahun Bengkulu Utara, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh Trend Fashion ( $X_1$ ) signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada toko pakaian Affika Collection di pasar D1 Ketahun Bengkulu Utara. Dengan terus mengikuti perkembangan trend gaya busana dan terus memperkenalkan produk yang ada kepada khalayak ramai, maka akan menarik pelanggan untuk melakukan pembelian.
2. Terdapat pengaruh Pelayanan ( $X_2$ ) signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakaian Affika Collection di Pasar D1 Ketahun Bengkulu Utara. Dengar pelayanan yang terus diperhatikan dan ditingkatkan pada toko pakaian Affika Collection maka akan meningkatkan rasa puas pelanggan dan melakukan pembelian.

3. Terdapat pengaruh Harga ( $X_3$ ) signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakaian Affika Collection di Pasar D1 Ketahun Bengkulu Utara. Jika Harga yang ditawarkan toko pakaian Affika Collection sebanding dengan kualitasnya dan mampu bersaing dengan para pesaingnya maka para pelanggan akan merasa nyaman dan loyal ketika melakukan pembelian.
4. Terdapat pengaruh Trend Fashion ( $X_1$ ), Pelayanan ( $X_2$ ), dan Harga ( $X_3$ ), secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakaian Affika Collection di Pasar D1 Ketahun Bengkulu Utara. *Trend Fashion ( $X_1$ ), Pelayanan ( $X_2$ ), dan Harga ( $X_3$ )*, terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) memberikan sumbangan sebesar 0,876 atau 87,6 % terhadap Keputusan Pembelian pada toko pakaian Affika Collection di Pasar D1 Ketahun Bengkulu Utara, sedangkan sisanya sebesar 0,124 atau 12,4 % diperoleh oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini. Jika Trend Fashion, Pelayanan, dan Harga dapat terus diperhatikan dan ditingkatkan, maka dapat meningkatkan Keputusan Pembelian pelanggan menjadi lebih baik lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto, F. (2020). *Pengaruh Trend Fashion dan Pengetahuan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Kampung Batik Semarang*.
- Assauri, S. (1966). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Alliza Nur Shadrina, Muhammad Anwar Fathoni, T. H. (2021). *Pengaruh trendfashion, gaya hidup, dan brand image terhadap preferensi fashion hijab*. I, 48–71.
- Amallia Ayu Saputri, T. (n.d.). *Trend mode fashion, Kemenarikan promosi dan Orientasi Kepuasan Konsumen Terhadap Kinerja Penjualan (Studi pada Butik Felucy Wilayah Fatmawati Semarang)*. 44–58.
- Ardiansyah, A. (2019). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Amarta Mlilir jl. Ponorogo-Madiun*.
- Basu, S. (2010). *Manajemen Pemasaran : Analisa dan Perilaku Konsumen*. BPFE UGM.
- Bruce, H. and. (2016). *Fashion Marketing:Contempory Issues* (Vol. 15, Issue 2).
- Buchari, A. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Djoko, E., Ichsanudin, S., & Bahrowi, I. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga , dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus Pada Konsumen Stand Pakaian Pasar Tradisional Bandar Kediri )*.
- Fandi, T. (2014). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Andi.
- Fitriyanti, Y. R. (2018). *Pengaruh Harga, Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Soraya Shop Plaju Palembang*.
- Hidayat, R. R. (2018). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembeli Gula Aren Sawit di Desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut)*.
- Hendri, M. (2005). *Pemasaran Ritel*. PT Gramedia Pustaka Utama.

- Hines, T. and M. B. (2007). *Fashion Marketing Contemporary Issues. Second Edition. Oxford: Elsevier Ltd.* Elsevier Ltd.
- Jayanti, S. T. (2020). *Pengaruh Trend, Motif dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. 1(1).*
- Kodu, S. (2012). *Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. 1(3), 1251–1259.*
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1.* Erlangga.
- Kotler, Philip., Keller, K. L. (n.d.). *Manajemen Pemasaran.* Erlangga.
- Kotler, A. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1.* Erlangga.
- Kotler, A. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition.* Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1. In *Manajemen Pemasaran* (Vol. 7, p. 1835).
- Kumbara, V. B. (2021). *Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian : Analisis Kualitas Produk, Desain Produk dan Endorse. 2(5), 604–630.*
- Lupiyoadi, R. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa.* Salemba Empat.
- Lubis, N. (2021). *Pengaruh Trend Fashion dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padang Sidempuan Angkatan 2017.*
- Luthfia, W. E. (2012). *Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Coffee Shop Tembalang.*
- Meadows., C. and S. (2013). *Celia and Stall Meadows. 2013. Why Would Anyone Wear That?. United Kingdom: Intellect Books.* Intellect Books.
- Moenir. (2005). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia, Bumi Aksara,.*
- Mandey, V. S. S. L., & Silcyljeova Moniharapon. (2019). *Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado The Influence Of Location , Promotion And Price Perception To Consumer Purchase On Kawanua Emerald City Manado Housing. 7(1).*
- Maria Agatha, M.Pd., M. . (2001). *Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung. 27–35.*
- Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal, 5(2), 10-19.*
- Nana Trisnawati, SE, MM, A. W. P. (2018). *Pengaruh kualitas produk, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada toko fashion mayoutfit cabang bekasi. 1(2).*

- Onsardi, O., Wulandari, K., Fintahiasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.
- Pradana, D., & Hidayah, S. (2017). *Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor The influence of price of product quality and brand image of brand image on motor purchasing decision*. 14(1), 16–23.
- Ratnaningrum, H. (2016). *Pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian bahan bakar minyak jenis pertalite di kota yogyakarta*.
- Retno Hendariningrum, M. E. S. (n.d.). *Fashion dan Gaya Hidup: Identitas dan Komunikasi*.
- Sari, D. N. (2018). *Pengaruh Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Wanita Butik Ria Miranda Cabang Malang)*.
- Sari, I. D., Patrikha, F. D., Ekonomika, F., & Negeri, U. (2021). *Pengaruh e-gaya hidup , trend fashion , dan customer experience terhadap impulse buying produk fashion konsumen The effect of e-lifestyle , fashion trends , and customer experience on impulse buying of consumer fashion products*. 18(4), 683–690.
- Setyahati, A. (2020). *Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen pada bengkel perawatan mobil global protection bekasi*.
- Sitanggang, Y. R. (2021). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara online di kota batam*.
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Performa*, 5(1), 63–71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>
- Sudirman, & Makassar, U. A. (2019). *Pengaruh Harga dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Online Shop*. 15, 32–44.
- Sudaryono. (2006). *Sudaryono. Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta: Cv Andi. 2006. Cv Andi.
- Sudaryono. (2014). *Sudaryono. 2014. Budaya dan Perilaku Organisasi*. Jakarta : Lentera Ilmu Cendekia. Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. CV Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran (2nd ed.; R. Sikumbang, ed.)*.
- Tjiptono, F. (2009). *Strategi Pemasaran, edisi kedua, cetakan ketujuh*,. Andi Offset.