

Pengaruh Trend, Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Di Lampung Selatan

Hani Khanifah^{✉1}, Khil Wailmi², Lukman Nuzul Hakim³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Teknologi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Kalianda Lampung Selatan

Abstrak

Kebutuhan manusia saat ini semakin kompleks dan salah satu kebutuhan esensial yang harus dipenuhi dalam kehidupan sehari-hari adalah kebutuhan primer. Sepatu menjadi elemen krusial yang memenuhi kebutuhan ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh trend, kualitas produk dan desain produk secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada sepatu ventela di Lampung Selatan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden di Lampung Selatan. Uji instrument yang di gunakan adalah uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis yang di gunakan adalah regresi linear berganda, koefisien korelasi berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis uji t dan uji f, kemudian di analisis dengan bantuan program SPSS versi 26. Hasil penelitian ini di simpulkan bahwa : (1) trend berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (2) kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (3) desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (4) trend, kualitas produk dan desain produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Trend, Kualitas Produk, Desain Produk dan Keputusan Pembelian.

Copyright (c) 2025 Hani Khanifah

[✉] Corresponding author :

Email Address : hanikhanifa7@gmail.com

PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia saat ini semakin kompleks dan salah satu kebutuhan esensial yang harus dipenuhi dalam kehidupan sehari-hari adalah kebutuhan primer. Sepatu menjadi elemen krusial yang memenuhi kebutuhan ini. Terutama bagi wanita, sepatu memiliki signifikansi yang penting, bukan hanya sebagai penambah kepercayaan diri tetapi juga sebagai peningkatan derajat dalam berbagai konteks seperti di kantor, kampus, atau acara-acara spesifik. Oleh karena itu, sepatu dapat dikelompokkan berdasarkan fungsinya atau tipe, termasuk sepatu resmi (untuk acara formal), sepatu kerja, sepatu santai (kasual), sepatu dansa, sepatu olahraga, dan sepatu minimalis.

Evolusi sepatu terus berkembang seiring berjalannya waktu, dengan manusia terus melakukan perbaikan pada desainnya untuk meningkatkan kenyamanan para penggunanya. Penggunaan sol karet dalam pembuatan sepatu dimulai pada tahun 1800 dengan diperkenalkannya sepatu plimsolls. Pada tahun 1892, Goodyear bekerja sama dengan perusahaan sepatu karet US Rubber Company untuk memproduksi sepatu karet dan kanvas yang dikenal dengan nama Keds. Kemudian, pada tahun 1908, Marquis M. Converse mendirikan perusahaan sepatu Converse. Sneakers telah menjadi populer di Indonesia dan merupakan jenis sepatu dengan sol fleksibel yang terbuat dari berbagai bahan seperti karet, kulit, atau sintetis.

Sepatu Ventela merupakan sneakers yang diminati oleh Generasi Z, termasuk di Lampung Selatan. Sebagai merek lokal, Ventela menawarkan produk dengan desain yang klasik dan eksklusif yang tetap mengikuti tren saat ini. Oleh karena itu, tidak mengherankan bahwa banyak Generasi Z yang menyukai produk dari Ventela karena mereka senang melihat produk lokal yang menawarkan kualitas yang baik. Ventela Shoes, sebuah brand sepatu vulcanized lokal diperkenalkan pada tahun 2017 oleh William Ventela, seorang pemilik pabrik sepatu vulkanisir sejak tahun 1989 di Bandung, Jawa Barat (Ventela, 2024). Ventela sangat diminati oleh Generasi Z karena memiliki desain produk yang menarik dan beragam tipe serta model yang cocok untuk berbagai kegiatan. Salah satu model Ventela yang populer adalah model Ventela Public, yang hadir dalam dua varian potongan yaitu Ventela Public High dan Ventela Public Low. Keduanya dilengkapi dengan insole berbahan ultralite foam untuk kenyamanan maksimal di telapak kaki. Outsole-nya menggunakan karet berkualitas tinggi, sementara tali sepatunya terbuat dari katun yang dipadukan dengan ring hole berbahan alumunium.

Untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap sepatu Ventela, penting untuk memperhatikan desain produknya. Desain produk menurut Kotler (2011) desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain menjadi sangat penting terutama dalam pembuatan barang tahan lama. Desain produk memiliki peran penting dalam memberikan identitas khas pada suatu produk. Oleh karena itu, sebuah produk harus memiliki ciri khas yang membedakannya dari produk sejenis dari merek pesaing. Dengan semakin banyaknya pesaing yang menawarkan produk serupa, Ventela perlu terus mengembangkan desain produk atau ciri khas yang menarik dan sesuai dengan tren mode terkini.

Selain itu, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap sepatu Ventela adalah kualitas produknya. Menurut Kotler (2016) Kualitas produk didefinisikan sebagai kapasitas produk untuk memenuhi fungsinya, yang meliputi daya tahan, ketergantungan, dan diperoleh produk secara keseluruhan. Sedangkan menurut Tjiptono (2012) Kualitas produk dibagi menjadi delapan kategori: kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemudahan servis, estetika, dan kualitas yang dirasakan (kesan kualitas).

Menurut Sahrub (2018), sepatu telah menjadi tren gaya hidup yang populer di kalangan masyarakat Indonesia, menjadi atribut krusial dalam menentukan gaya berpakaian individu. Dampaknya dapat sering terlihat di tempat umum seperti kampus, jalan umum, dan pusat perbelanjaan. Bahkan, penggunaan sepatu sangat bervariasi, mencakup merk-merk terkenal di seluruh dunia. Jenis sepatu yang

mencolok, seperti sneakers, telah membuka pangsa pasar sepatu dengan semakin banyak diminati oleh masyarakat di berbagai belahan dunia.

Menurut Kotler dkk (2005) Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana seorang konsumen benar-benar membeli sebuah produk. Oleh karena itu, apabila konsumen telah mendapatkan pengalaman menyenangkan dalam pembelian, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian ulang. Hal yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah konsumen akan memiliki beberapa pertimbangan seperti trend, desain dan kualitas produk.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian merupakan serangkaian prosedur yang digunakan untuk mengumpulkan informasi, yang kemudian diolah menjadi data yang dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan dalam suatu studi. Berdasarkan fenomena yang diteliti, penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mencari hubungan antara variabel-variabel dengan metode kuantitatif melalui survei. Penelitian survei ini berfokus pada pertanyaan mengenai keyakinan dan perilaku individu (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, variabel independen adalah Trend yang disimbolkan dengan X₁, Kualitas Produk yang disimbolkan dengan X₂ dan Desain Produk yang disimbolkan dengan X₃. Sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian yang disimbolkan dengan Y. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Lampung Selatan. Subjek penelitian ini ditujukan kepada Pelajar dan Mahasiswa pembeli atau pengguna produk sepatu lokal merek Ventela khususnya di Lampung Selatan. Penelitian ini akan dilaksanakan antara bulan Oktober sampai November 2024. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numeric atau angka. Data primer ini diperoleh langsung dari objek penelitian, yaitu pembeli produk sepatu Ventela. Dalam hal ini data yang dimaksudkan adalah data yang diperoleh dari distribusi kuesioner online via google form yang telah diisi oleh responden.

Data diambil dengan mengambil informasi dari buku-buku, jurnal, dan arsip-arsip resmi untuk memperoleh data yang diperlukan sebagai dukungan dalam penelitian ini Azwar, S. (2013). Menurut Sugiyono (2016) Populasi adalah suatu kelompok yang terdiri dari objek-objek atau subjek-subjek yang memiliki karakteristik tertentu, memungkinkan peneliti untuk mempelajarinya dan menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah pelajar/mahasiswa Lampung Selatan yang pernah menggunakan sepatu merek Ventela dan telah melakukan minimal satu kali pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2016) uji validitas adalah suatu derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah setiap butir dalam instrumen penelitian valid atau tidak. Validitas diukur dengan cara mengorelasikan skor setiap butir pertanyaan dengan skor total dari semua butir yang ada.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel dan Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1 Trend (X1)				
	Item 1	0,739	0.194	Valid
	Item 2	0,807	0.194	Valid
	Item 3	0,743	0.194	Valid
	Item 4	0,719		
2 Kualitas Produk (X2)				
	Item 1	0,728	0.194	Valid
	Item 2	0,682	0.194	Valid
	Item 3	0,747	0.194	Valid
	Item 4	0,690	0.194	Valid
	Item 5	0,685	0.194	Valid
	Item 6	0,763	0.194	Valid
	Item 7	0,641	0.194	Valid
3 Desain Produk (X3)				
	Item 1	0,676	0.194	Valid
	Item 2	0,755	0.194	Valid
	Item 3	0,828	0.194	Valid
	Item 4	0,752	0.194	Valid
	Item 5	0,738	0.194	Valid
	Item 6	0,770	0.194	Valid
	Item 7	0,650	0.194	Valid
4 Keputusan Pembelian (Y)				
	Item 1	0,629	0.194	Valid
	Item 2	0,592	0.194	Valid
	Item 3	0,618	0.194	Valid
	Item 4	0,659	0.194	Valid
	Item 5	0,617	0.194	Valid
	Item 6	0,543	0.194	Valid

Sumber : Data yang diolah (2024)

Berdasarkan analisis hasil uji validitas, diketahui bahwa setiap variabel dari indikator yang digunakan menunjukkan bahwa semua indikator yang mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel (0,194) untuk sampel sebanyak 100 orang. Nilai r hitung yang disajikan dalam tabel tersebut diatas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai sejauh mana suatu alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian, di mana kuesioner dianggap handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk

mengukur reliabilitas, digunakan uji statistik Cronbach's alpha; suatu variabel dianggap reliabel (handal) jika memiliki nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,60. Hasil pengujian reliabilitas masing-masing variabel disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	Trend	0,743	0,60	Reliabel
2	Kualitas Produk	0,831	0,60	Reliabel
3	Desain Produk	0,859	0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,659	0,60	Reliabel

Sumber : Data yang diolah (2024)

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien alpha yang cukup tinggi, yaitu di atas 0,600. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap konsep pengukur dari masing-masing variabel dalam kuesioner dapat dianggap reliabel. Dengan kata lain, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terbukti handal dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Berikut adalah hasil uji normalitas berdasarkan perhitungan uji Kolmogorov-Smirnov untuk variabel trend, kualitas produk, desain produk dan keputusan pembelian.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N	100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean .0000000	
	Std. Deviation 1.13076537	
Most Extreme Differences	Absolute .052	
	Positive .052	
	Negative -.050	
Test Statistic	.052	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}	
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data yang diolah, (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan uji normalitas, diperoleh nilai signifikansi (Sig) dua arah sebesar 0,200. Sesuai dengan kriteria penerimaan, di mana nilai Sig harus lebih besar dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, karena nilai Sig sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, kita dapat menyimpulkan bahwa data tersebut mengikuti distribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas merupakan alat uji model regresi untuk mengetahui nilai tolerance dan nilai variance inflation Factor (VIF) dalam hal ini adalah sebagai berikut :

Hipotesis:

H_0 : Data tidak terjadi multikolinearitas

H_a : Data terjadi multikolinearitas Kriteria keputusan uji multikolinearitas:

a.Jika tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 , maka H_0 ditolak H_a diterima.

b.Jika tolerance $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≤ 10 , maka H_0 diterima H_a ditolak.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	6.266	.660		9.493	.000		
Trend	.516	.046	.505	11.199	.000	.589	1.699
Kualitas Produk	.152	.043	.227	3.534	.001	.292	3.430
Desain Produk	.212	.043	.329	4.893	.000	.264	3.786

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

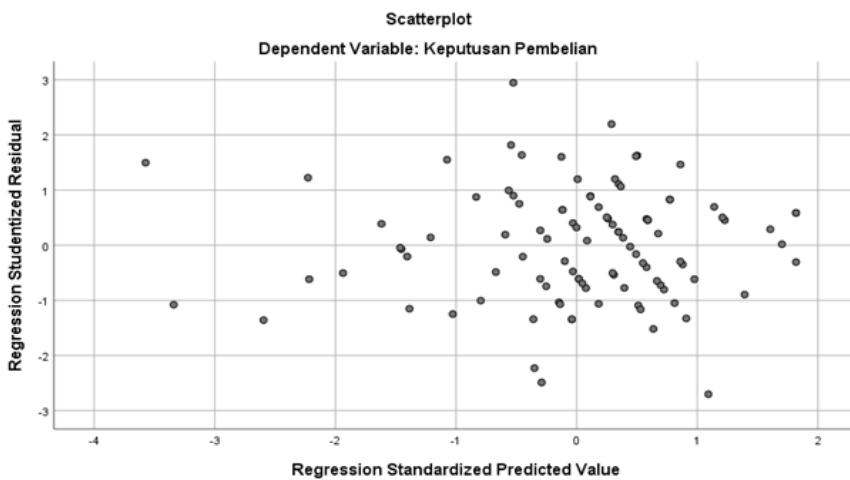
Sumber : Data yang diolah (2024)

Berdasarkan Tabel diatas, diperoleh nilai uji Tolerance untuk variabel trend (X_1) sebesar 0,589, variabel kualitas produk (X_2) sebesar 0,292, dan untuk variabel desain produk sebesar 0,264. Karena nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti data tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah analisis dalam model regresi yang digunakan untuk mengidentifikasi ketidaksamaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Dari grafik scatterplot, terlihat bahwa titik-titik data tersebar secara acak dan merata di atas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan

demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.



Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber : Data yang diolah (2024)

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa plot yang terbentuk tidak menunjukkan pola yang jelas, dan titik-titik data tersebar secara acak di atas dan di bawah sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk mengukur seberapa kuat pengaruh variabel trend, kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu ventela di lampung selatan, Hasil uji regresi linier berganda menggunakan bantuan Software SPSS 26 dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5 : Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.266	.660		9.493	.000
Trend	.516	.046	.505	11.199	.000
Kualitas Produk	.152	.043	.227	3.534	.001
Desain Produk	.212	.043	.329	4.893	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data yang diolah (2024)

Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa dari hasil analisis regresi linier berganda diketahui nilai regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = 6,266 + 0,516X_1 + 0,152X_2 + 0,212X_3 + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 6,491 yang menyatakan jika variabel Trend (X1), Kualitas Produk (X2) dan Dsain Produk (X3) sama dengan nol, maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 6,491.
- b. Koefisien variabel trend sebesar 0,516 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel trend (X1) sebesar 1% maka variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,516 (51,6%) atau sebaliknya jika terjadi penurunan variabel trend (X1) sebesar 1% maka variabel keputusan pembelian menurun sebesar 0,516 (51,6%) , dengan asumsi variabel lain tetap konstan.
- c. Koefisien variabel kualitas produk sebesar 0,152 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel kualitas produk (X2) sebesar 1% maka variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,152 (15,2%) atau sebaliknya jika terjadi penurunan variabel kualitas produk (X2) sebesar 1% maka variabel keputusan pembelian menurun sebesar 0,152 (15,2%), dengan asumsi variabel lain tetap konstan.
- d. Koefisien variabel desain produk sebesar 0,212 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel desain produk (X3) sebesar 1% maka variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,212 (21,2%) atau sebaliknya jika terjadi penurunan variabel desain produk (X3) sebesar 0,212 (21,2%) dengan asumsi variabel lain tetap konstan.

Koefisien Korelasi Berganda

Hasil uji korelasi produk momen berganda sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Korelasi Product Momen Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.941 ^a	.885	.881	1.148
a. Predictors: (Constant), Desain Produk, Trend, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Correlations				
	Trend	Kualitas Produk	Desain produk	Keputusan Pembelian
Trend				
Kualitas Produk				
Desain produk				
Keputusan Pembelian				

Trend	Pearson Correlation	1	.584**	.634**	.846**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.584**	1	.839**	.798**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Desain produk	Pearson Correlation	.634**	.839**	1	.840**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Keputusan	Pearson Correlation	.846**	.798**	.840**	1
Pembelian	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
n	N	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data yang diolah (2024)

Berdasarkan table diatas hasil dari output SPSS versi 26 terkait hasil uji korelasi produk momen berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai r hitung (Pearson correlation) diketahui nilai r hitung untuk hubungan trend (X1) dengan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,846 berdasarkan pedoman nilai koefisien korelasi berada pada rentang 0,800-0,999 yang berarti tingkat hubungan trend dengan keputusan pembelian sepatu ventela masuk ke dalam tingkat tinggi (sangat kuat). Hal ini berdasarkan nilai Sig (2-Tailed) dari tabel Output menunjukkan bahwa trend (X1) dengan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara variabel trend dengan keputusan pembelian produk sepatu ventela di Lampung Selatan.
2. Berdasarkan nilai r hitung (Pearson correlation) diketahui nilai r hitung untuk hubungan kualitas produk (X2) dengan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,798 berdasarkan pedoman nilai koefisien korelasi berada pada rentang 0,600-0,799 yang berarti tingkat hubungan trend dengan keputusan pembelian sepatu ventela masuk ke dalam tingkat tinggi (kuat). Hal ini berdasarkan nilai Sig (2-Tailed) dari tabel Output menunjukkan bahwa kualitas produk (X2) dengan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian produk sepatu ventela di Lampung Selatan.
3. Berdasarkan nilai r hitung (Pearson correlation) diketahui nilai r hitung untuk hubungan desain produk (X3) dengan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,840 berdasarkan pedoman nilai koefisien korelasi berada pada rentang 0,800-0,999 yang berarti tingkat hubungan trend dengan keputusan pembelian sepatu ventela masuk ke dalam tingkat tinggi (sangat kuat). Hal ini berdasarkan nilai Sig (2-Tailed) dari tabel Output menunjukkan bahwa desain produk (X3) dengan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara variabel desain produk dengan keputusan pembelian produk sepatu ventela di Lampung Selatan.

Koefesien Determinasi (Adjusted R2)

Hasil uji koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.941 ^a	.885	.881	1.148
a. Predictors: (Constant), Desain Produk, Trend, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Data yang diolah (2024)

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui koefisien Adjusted R Square determinasi (R2) memperoleh nilai sebesar 0,881 hal ini menunjukan 88,1% keputusan pembelian produk sepatu ventela di Lampung Selatan dipengaruhi oleh variabel trend, kualitas produk dan desain produk. Sedangkan, 11,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t atau parsial adalah uji yang dilakukan untuk melihat apakah suatu variabel independen berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel

Kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut:

- Jika nilai thitung > ttabel maka hipotesis diterima artinya variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen
- Jika nilai thitung < ttabel maka hipotesis ditolak artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Berikut hasil uji t (parsial) dihitung dengan menggunakan bantuan Software SPSS Versi 26 disajikan dalam bentuk tabel berikut ini

Tabel 2. Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6.266	.660		9.493	.000	
	Trend	.516	.046	.505	11.199	.000	.589
	Kualitas Produk	.152	.043	.227	3.534	.001	.292
							3.430

Desain Produk	.212	.043	.329	4.893	.000	.264	3.786
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian							

Sumber : Data yang diolah (2024)

Dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengaruh Trend (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Trend (X1) menunjukkan nilai t hitung sebesar 11.199, yang lebih tinggi dibandingkan dengan t tabel sebesar 1.946 untuk 100 responden. Hal ini mengindikasikan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, yang kurang dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, menunjukkan bahwa trend memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk ventela di Lampung Selatan.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Kualitas Produk (X2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,534, yang lebih tinggi dibandingkan dengan t tabel sebesar 1.946 untuk 100 responden. Hal ini mengindikasikan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,001, yang kurang dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk ventela di Lampung Selatan.

3. Pengaruh Desain Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Desain Produk (X3) menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,893, yang lebih tinggi dibandingkan dengan t tabel sebesar 1.946 untuk 100 responden. Hal ini mengindikasikan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, yang kurang dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, menunjukkan bahwa desain produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk ventela di Lampung Selatan.

Uji F (Simultan)

Pengujian hipotesis secara simultan bertujuan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh variabel bebas X secara bersama-sama terhadap variabel terikat Y.

Kriteria untuk pengujian uji F (simultan) adalah sebagai berikut:

- Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis diterima, yang berarti variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka hipotesis ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hasil dari pengujian hipotesis secara simultan adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Simultan

ANOVAa						
Mode 1		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	974.456	3	324.819	246.338	.000b
	Residual	126.584	96	1.319		
	Total	1101.040	99			

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b Predictors: (Constant), Desain Produk, Trend, Kualitas Produk

Sumber : Data yang diolah (2024)

Dari hasil perhitungan uji f (simultan), seperti yang tertulis di atas, diketahui bahwa fhitung sebesar 246,338 dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$ serta derajat kebebasan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 96$. Nilai F tabel yang diperoleh adalah 2.700. Maka, dapat disimpulkan bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$. Dikuatkan dengan nilai Signifikansi yang diperoleh yaitu $0,000 < 0,05$. Berdasarkan keterangan ini, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel yaitu Trend (X1), Kualitas Produk (X2) dan Desain Produk (X3) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil analisa data penelitian ini menunjukkan bahwa :

1. Pengaruh Trend terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela di Lampung Selatan

Berdasarkan hasil uji parsial variabel Trend (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 11.199 dibandingkan dengan t-tabel untuk 100 responden adalah 1.946 jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga hipotesis diterima, hal ini didukung dengan nilai sig yang didapatkan adalah $0,000 < 0,05$ maka bisa disimpulkan bahwa H1 diterima atau trend berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu ventela di Lampung Selatan.

Hasil penelitian ini menunjukkan secara psikologis, keputusan konsumen untuk membeli sepatu Ventela didorong oleh keselarasan antara identitas pribadi dan ekspektasi lingkungan. sehingga perusahaan atau pemasar dapat memanfaatkan trend sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk sepatu ventela khususnya di Lampung Selatan.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela di Lampung Selatan

Berdasarkan hasil uji parsial variabel Kualitas Produk (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 3.534 dibandingkan dengan t-tabel untuk 100 responden adalah 1.946 jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga hipotesis diterima, hal ini didukung dengan nilai sig yang didapatkan adalah $0,001 < 0,05$ maka bisa disimpulkan bahwa H2 diterima atau kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu ventela di Lampung Selatan.

Penelitian oleh Muhammad Respati Hafiz (2022) menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung memilih produk dengan kualitas tinggi, karena mereka percaya bahwa produk tersebut akan memberikan nilai lebih dan memenuhi harapan konsumen. Hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang menyebutkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama dalam membentuk kepercayaan dan loyalitas konsumen. Produk dengan kualitas yang baik cenderung memberikan pengalaman positif bagi konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan mendorong pembelian ulang.

3. Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela di Lampung Selatan

Berdasarkan hasil uji parsial variabel Desain Produk (X3) memperoleh nilai t hitung sebesar 4.893 dibandingkan dengan t-tabel untuk 100 responden adalah 1.946 jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga hipotesis diterima, hal ini didukung dengan nilai sig yang didapatkan adalah $0,001 < 0,05$ maka bisa disimpulkan bahwa H2 diterima atau

desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu ventela di Lampung Selatan.

Desain produk menjadi salah satu pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Dalam industri fashion dan alas kaki, desain tidak hanya mencakup tampilan visual produk, tetapi juga mencerminkan identitas, gaya hidup, dan preferensi estetika konsumen. Semakin menarik dan sesuai dengan selera konsumen desain sepatu yang ditawarkan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian Rahmawati dan Putra (2023) menunjukkan bahwa desain produk memiliki peran signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk fashion di kalangan milenial, terutama dalam hal keunikan bentuk, pemilihan warna, dan kekinian desain. Penelitian tersebut menekankan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya fungsional, tetapi juga mencerminkan kepribadian mereka melalui desain.

4. Pengaruh Trend, Kualitas Produk dan Desain produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela di Lampung Selatan

Berdasarkan hasil perhitungan uji simultan (uji F) disimpulkan bahwa Fhitung sebesar 246.338 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $df1 = 3$ $df2 = 96$ didapat nilai Ftabel 2.700 sehingga bisa disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, hal ini di dukung dengan nilai Sig yang di dapatkan adalah $0,000 < 0,05$ sehingga bisa disimpulkan bahwa ketiga variabel trend (X_1), kualitas produk (X_2) dan Desain Produk (X_3) berpengaruh positif dan signifikan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian oleh Santoso dan Pratama (2023) menemukan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers di wilayah urban. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang holistik yang mengintegrasikan ketiga aspek tersebut akan lebih efektif dalam meningkatkan penjualan.

Dengan hasil uji simultan yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari trend, kualitas produk, dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela, maka pelaku bisnis harus memperhatikan ketiga aspek ini secara bersamaan. Mengikuti perkembangan trend, menjaga kualitas produk agar tetap prima, serta terus berinovasi dalam desain akan menjadi kunci utama dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing produk di pasar Lampung Selatan.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang sudah dijabarkan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Hasil uji hipotesis pertama untuk variabel trend (X_1) telah diperoleh nilai t hitung sebesar 11.199 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,194 dan diperoleh nilai sig $0,000$ lebih kecil dari $0,050$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima atau dengan kata lain bahwa trend berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji hipotesis kedua untuk varabel kualitas produk (X_2) telah diperoleh nilai t hitung sebesar 3.534 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,194 dan diperoleh nilai sig $0,001$ lebih kecil dari $0,050$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima atau dengan kata lain bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji hipotesis ketiga untuk variabel desain produk (X3) telah diperoleh nilai t hitung sebesar 4.893 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,194 dan diperoleh nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,050. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima atau dengan kata lain bahwa desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji hipotesis keempat untuk variabel yaitu Trend (X1), Kualitas Produk (X2) dan Desain Produk (X3) telah diperoleh nilai F tabel sebesar 246.338 yang lebih besar dari f tabel sebesar 2.700 dan diperoleh nilai sig sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H4 diterima atau dengan kata lain bahwa trend, kualitas produk dan desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Referensi :

- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., & Mada, U. G. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif .
- Alliza Nur Shadrina, Muhammad Anwar Fathoni, and Tati Handayani, "Pengaruh Trend Fashion, Gaya Hidup, dan Brand Image Terhadap Preferensi Fashion Hijab," Azwar, S. (2013). Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bagus Prastyo, et al. (2018). Jakarta Sneakers Day dan Urban Sneakers Society: Acara-acara yang Menunjukkan Popularitas Sepatu Sneakers di Generasi Z.
- Devi Anggraeni, (2021) "Analisis Trend dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pembeli Produk Di Toko Melstrore Jkt Lampung)".
- Doležalová, H., Pícha, K., Navrátil, J., Veselá, M., & Švec, R. (2016). Perception of Quality in Decision Making regarding Purchase of Organic Food. August.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23.
- Intisari Haryanti and Herry Nurdin, "Trend Fashion dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Berhijab Di Kota Bima,".
- Kotler, P. (2011). Desain produk: Totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.
- Kotler, P. (2016). Kualitas produk: Kapasitas produk untuk memenuhi fungsinya, yang meliputi daya tahan, ketergantungan, dan diperoleh produk secara keseluruhan.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Armstrong, G. (2005). Marketing Management. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi ke-12.
- Kotler, P. (2002). Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2021). Marketing Management, Global Edition..
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). Marketing Management, Pearson Education.
- Kotler, Amstrong, (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2007). Principles of Services Marketing and Management. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Lubis, A. A. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan.
- Riduan, E. A. K., & Kuncoro, A. (2012). Cara menggunakan dan memaknai path analysis (analisis jalur). Alfabeta.
- Setiadi, N. J. (2015). Perilaku Konsumen (Revisi). Kencana/Prenada Media Group
- Supangkat, A. H., & Supriyatno, S. (2017). Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian tas di intako.
- Sugiyono, (2016). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D,

- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. PT Alfabet.
- Suara.com. (2020). Trend dalam dunia fashion sepatu dan pakaian terus berkembang, menghasilkan beragam jenis, bentuk, dan model yang dikombinasikan untuk berbagai acara.
- Sahrub, I. (2018). Pemaknaan fashion: Studi gaya hidup pada komunitas Indonesia Sneakers Team Surabaya. Universitas Airlangga. Retrieved from
- Shadrina, Fathoni, and Handayani, (2021). "Pengaruh Trend Fashion, Gaya Hidup, dan Brand Image Terhadap Preferensi Fashion Hijab".
- Tjiptono, F. (2012). Kualitas produk dibagi menjadi delapan kategori: kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemudahan servis, estetika, dan kualitas yang dirasakan (kesan kualitas).
- Tjiptono, F. (2012). Strategi Pemasaran (3rd ed.). Andi.
- Ventela. (2024). Tentang Ventela. Diakses dari <https://www.ventela.com/>
- Wulandari, A. F., Andrian, A., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Peran desain produk, kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli sepatu ventela pada generasi z di desa tridaya sakti.
- Xu, H., Leung, A. D. A., & Yan, R. T. (2013). It is nice to be important , but it is more important to be nice : Country-of- origin ' s perceived warmth in product failures.