

PENGARUH DESAIN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI GERAI MAREVI MOSLEM FASHION THAMRIN CITY, JAKARTA PUSAT

Zahra Alika¹, Ahyani²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: zahraalika222002@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ahyanise@gmail.com

ABSTRACT

Marevi Moslem Fashion, as one of the Muslim fashion businesses located in Thamrin City, Central Jakarta, faces challenges in maintaining customer loyalty and attracting consumer purchase interest amidst many similar brands. Therefore, it is important to understand the extent to which product design and pricing influence consumers' decisions to purchase Marevi products. This study aims to determine the effect of product design and price on purchasing decisions at Marevi Moslem Fashion Thamrin City Central Jakarta, both partially and simultaneously. The research method used is quantitative. Data collection was conducted through an online questionnaire via Google Forms targeted at Marevi Moslem Fashion consumers at Thamrin City. The partial test results (t-test) show that the variable Product Design has a t-count > t-table, and the Price variable also has a t-count > t-table in relation to purchasing decisions. Furthermore, based on the simultaneous test (F-test), the F-count > F-table. The results of the simple linear regression show that both product design and price have a positive value, indicating that the direction of Product Design (X1) and Price (X2) positively influences Purchasing Decisions (Y). The multiple linear regression also shows a positive value, meaning that both Product Design and Price have a positive influence on Purchasing Decisions. The partial correlation results indicate that variations in product design have a strong relationship with purchasing decisions. The simultaneous correlation results show a very strong relationship. The coefficient of determination (R) shows that product design and price have an influence on purchasing decisions. From these findings, it can be concluded that product design and price have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Product Design, Price, Purchase Decision*

ABSTRAK

Marevi Moslem Fashion, sebagai salah satu pelaku usaha busana muslim yang berlokasi di Thamrin City Jakarta Pusat, menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan menarik minat beli konsumen di tengah banyak pilihan merek serupa. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui sejauh mana desain produk dan harga yang ditawarkan dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Marevi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian di marevi moslem fashion thamrin city jakarta pusat, baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Metode untuk pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner secara online melalui google form kepada konsumen marevi moslem fashion thamrin city jakarta pusat. Hasil uji parsial (uji t) antara Desain Produk dengan keputusan pembelian menunjukkan nilai uji t hitung > t tabel, untuk variabel Harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung > t tabel, kemudian berdasarkan uji simultan nilai F hitung > F tabel. Untuk regresi linear sederhana variabel desain produk dan harga bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah Desain Produk (X1) dan Harga (X2) positif berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Regresi linear berganda menghasilkan bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa

arah Desain Produk dan Harga sama-sama positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Untuk hasil korelasi secara parsial variasi desain produk sama-sama berhubungan kuat. Hasil korelasi secara simultan memiliki hubungan sangat kuat. Untuk koefisien determinasi (R) diperoleh hasil desain produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa desain produk dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Desain Produk, Harga, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Industri *fashion* merupakan salah satu sektor yang terus mengalami perkembangan dinamis, baik secara global maupun nasional. Sejak tahun 2020, tren *fashion* di Indonesia mengalami perubahan signifikan, terutama akibat dampak pandemi COVID-19 yang memengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja. Konsumen menjadi lebih selektif, mengutamakan kenyamanan, fungsionalitas, serta desain yang relevan dengan gaya hidup sehari-hari. Memasuki tahun 2022 hingga 2025, industri *fashion* mulai bangkit kembali dengan didorong oleh digitalisasi, media sosial, serta meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap identitas budaya dan religi.

Desain produk juga memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Meskipun suatu produk memiliki bahan yang baik, apabila desainnya tidak menarik atau tidak sesuai selera pasar, maka kemungkinan untuk dibeli akan menurun. Sebaliknya, desain yang modern, nyaman dipakai, dan merepresentasikan nilai-nilai yang diyakini konsumen dapat meningkatkan minat beli dan loyalitas terhadap merek. Hal inilah yang mendorong perusahaan *fashion* untuk terus berinovasi dan mengevaluasi desain produknya.

Namun demikian, tidak semua perusahaan mampu menghadirkan desain yang sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini juga terjadi pada Marevi *Moslem Fashion*. Berdasarkan pra survei yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden, ditemukan adanya indikasi bahwa desain produk Marevi belum sepenuhnya memenuhi selera dan ekspektasi konsumen. Rincian hasil pra

survei tersebut dapat dilihat pada tabel berikut. Ketidaksesuaian desain ini mempengaruhi kepuasan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi terhadap desain produk agar lebih selaras dengan preferensi pasar.

Tabel 1. 1
Data Penjualan

Produk	2022	2023	2024
Abaya	37.617	48.924	22.724
Dress	34.704	52.876	23.640

Sumber : Data diolah Penulis (2025)

Pada tabel 1.1 bahwa pada data penjualan abaya tahun 2022 sebanyak 37.617 pcs, sedangkan dress sebanyak 34.704 pcs, data penjualan abaya tahun 2023 48.924 pcs, sedangkan dress tahun 2023 sebanyak 52.876 pcs, dan data penjualan abaya tahun 2024 sebanyak 22.724 pcs, sedangkan dress sebanyak 23.640 pcs. Dapat disimpulkan dari data diatas tahun yang memiliki penjualan paling banyak adalah tahun 2023.

Tabel 1. 2
Data Pengunjung

No	Tahun	Jumlah Pengunjung
1.	2022	5.238
2.	2023	8.611
3.	2024	3.747
Total Pengunjung		17.596

Sumber : Data diolah Penulis (2025)

Pada tabel 1.2 berdasarkan data pengunjung tabel di atas tahun yang memiliki pengunjung terbanyak adalah tahun 2024, dan dari tiga tahun tersebut

memiliki pengunjung sebanyak 17.596 konsumen.

Tabel 1.3
Pra Survey Desain Produk di Gerai Marevi Moslem Fashion

No	Pernyataan	Jawaban			
		Ya	%	Tidak	%
1.	Apakah Anda merasa desain produk Marevi sudah mengikuti tren <i>fashion muslim</i> saat ini?	14	47%	16	53%
2.	Apakah desain produk Marevi sesuai dengan selera Anda?	12	40%	18	60%
3.	Apakah variasi desain produk Marevi cukup beragam?	18	60%	12	63%
4.	Apakah Anda tertarik membeli produk Marevi karena desainnya yang menarik?	13	43%	17	57%
5.	Apakah desain produk Marevi menjadi alasan utama Anda membeli produk mereka?	20	67%	10	33%

Sumber : Data diolah Penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 1.3, dapat disimpulkan bahwa desain produk Marevi *Moslem Fashion* masih menghadapi tiga masalah utama: tidak mengikuti tren *fashion muslim* (53%), tidak sesuai dengan selera konsumen (60%), dan kurang menarik sebagai faktor pembelian (57%). Meskipun demikian, Marevi memiliki kekuatan pada keberagaman desain (60%) dan fakta bahwa sebagian besar konsumen tetap menjadikan desain sebagai alasan utama pembelian (67%). Oleh karena itu, Marevi perlu melakukan perbaikan pada kualitas estetika dan kesesuaian tren dari desain yang ditawarkan agar dapat lebih memenuhi ekspektasi konsumen dan meningkatkan daya saingnya di pasar *fashion muslim*.

Bagi Gerai Marevi *Moslem Fashion*, strategi penetapan harga yang tepat sangat penting untuk mempertahankan daya saing di tengah persaingan yang ketat di Thamrin City. Jika harga yang ditawarkan dirasa terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan kualitas desain dan bahan, maka konsumen cenderung beralih ke merek lain. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini penulis juga melakukan pra survei untuk mengetahui sejauh mana harga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di kalangan konsumen Marevi. Hasil pra survei ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai peran harga dalam mempengaruhi perilaku konsumen, serta membantu perusahaan dalam menentukan harga yang lebih sesuai dengan ekspektasi pasar. Dengan strategi harga yang tepat, diharapkan Gerai Marevi *Moslem Fashion* dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Tabel 1.4
Pra Survey Harga di Gerai Marevi Moslem Fashion

No	Pernyataan	Jawaban			
		Ya	%	Tidak	%
1.	Apakah menurut Anda harga produk Marevi sesuai dengan kualitas yang ditawarkan?	13	43%	17	57%
2.	Apakah harga produk Marevi tergolong terjangkau untuk konsumen menengah ke bawah?	12	40%	18	60%
3.	Apakah Anda merasa harga produk Marevi memengaruhi keputusan pembelian Anda?	10	33%	20	67%
4.	Apakah Anda merasa harga produk Marevi sepadan dengan desain dan kenyamanan yang diberikan?	14	47%	16	53%
5.	Apakah harga menjadi alasan utama Anda tidak	12	40%	18	60%

No	Pernyataan	Jawaban			
		Ya	%	Tidak	%
	membeli produk Marevi secara rutin?				

Sumber : Data diolah Penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 1.4 hasil prasurvei terhadap 30 responden, dapat dilihat beberapa temuan penting mengenai persepsi konsumen terhadap harga produk Marevi. Pada pernyataan pertama, 43% responden menilai harga produk Marevi sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, namun mayoritas, yaitu 57%, merasa harga produk tidak sebanding dengan kualitasnya. Hal ini menunjukkan adanya ketidakpuasan di kalangan konsumen terkait nilai yang mereka terima dari harga yang dibayarkan. Temuan ini bisa berpotensi mempengaruhi loyalitas konsumen dan pengambilan keputusan pembelian di masa depan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian yang menghasilkan data berupa angka atau data kuantitatif yang diubah ke dalam bentuk angka. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sehingga dapat diperoleh informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian. Metode kuantitatif memungkinkan peneliti untuk mengukur variabel-variabel secara objektif serta menganalisis data secara statistik guna menarik kesimpulan yang valid. Pendekatan ini sangat cocok digunakan untuk menguji hubungan antar variabel serta mengukur seberapa besar pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya. Oleh karena itu, metode ini dianggap relevan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini.

Populasi Dan Sampel Populasi

Menurut Sugiyono (2017:136) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya. Artinya populasi bukan hanya sekedar orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau obyek yang diteliti.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa populasi adalah keseluruhan objek yang mempunyai karakteristik untuk dipilih menjadi sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan Gerai Marevi *Moslem Fashion Thamrin City* Jakarta Pusat sebanyak 17,596 orang.

Sampel

Menurut Sugiyono (2017:215) berpendapat "sampel adalah jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi". Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa sampel merupakan sebagian dari populasi yang dapat mewakilkan dari keseluruhan subjek atau objek penelitian. Penentuan jumlah sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah berdasarkan metode Slovin diketahui 17,596 responden. Untuk lebih jelas rumus Slovin yang dikemukakan oleh Husein Umar (2013:78)

Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik merupakan persyaratan yang harus dipenuhi pada analisis regresi berganda. Uji asumsi klasik yang biasa digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) uji normalitas adalah pengujian yang bertujuan

untuk mengetahui apakah variabel independen maupun dependen mempunyai distribusi yang normal atau tidak.

Alat uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* dengan bantuan komputer. Konsep dasar dari uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* adalah dengan membandingkan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) dengan distribusi normal baku. Distribusi normal baku adalah data yang telah di transformasikan ke dalam bentuk *Z-Score* dan diasumsikan normal. Jadi sebenarnya uji *Kolmogorov Smirnov* adalah uji beda antara data yang diuji normalitasnya dengan data normal buku. Seperti pada uji beda biasa, Jika signifikan dibawah 0,05 berarti terdapat perbedaan yang signifikan, dan jika signifikan diatas 0,05 maka tidak terjadi perbedaan yang signifikan. Penerapan pada uji *Kolmogorov Smirnov* adalah bahwa jika signifikan dibawah 0,05 berarti data akan diuji mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal baku, berarti data tersebut tidak normal.

1. $P < 0,05 \rightarrow$ distribusi data tidak normal
2. $P \geq 0,05 \rightarrow$ distribusi data normal

Dalam pengujian normalitas, digunakan program *software Statistical Package for Social Science (SPSS) for window versi 23*.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2018:107) menyatakan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar satu atau semua variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent.

Adapun cara untuk menentukan apakah suatu model memiliki gejala Multikolinieritas, yaitu Uji VIF dan Uji Korelasi. Uji VIF hanya melihat apakah nilai VIF untuk masing-masing variabel lebih besar dari 10 atau tidak. Bila nilai VIF lebih besar dari 10 maka diindikasikan

model tersebut memiliki gejala Multikolinieritas. *Partial Correlation*. Cara kedua adalah dengan melihat keeratan hubungan antara dua variabel penjelas atau yang lebih dikenal dengan istilah korelasi.

Multikolinearitas dapat dilihat dari:

1. *Tolerance value* dan lawanya
2. *Variance Inflation Faktor (VIF)*. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai *VIF* tinggi (karena $VIF=1/tolerance$). Pengujian multikolinearitas dapat dilakukan sebagai berikut:
 - a. *Tolerance value* $< 0,10$ atau *VIF* > 10 : terjadi multikolinearitas.
 - b. *Tolerance value* $> 0,10$ atau *VIF* < 10 : tidak terjadi multikolinearitas.

Dalam pengujian multikolinieritas, digunakan program *software Statistical Package for Social Science (SPSS) for window versi 23*.

Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghazali (2017:114) Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika tidak tetap maka disebut heteroskedastisitas.

Uji heterokedastisitas adalah suatu pengujian dalam analisis regresi yang digunakan untuk memeriksa apakah varians dari residual (kesalahan prediksi) dalam model regresi bersifat konstan atau tidak. Jika varians residual berubah-ubah (tidak konstan) pada berbagai tingkat variabel independen, maka data tersebut mengalami masalah heterokedastisitas.

Koefesien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) adalah ukuran statistik yang menunjukkan seberapa besar proporsi variabilitas dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, atau 0% hingga 100% jika dinyatakan dalam bentuk persen.

Nilai koefisien determinasi dapat diukur oleh nilai R^2 . Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0-1. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan variabel-variabel independen hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen dengan model semakin tepat.

Dalam mendapatkan nilai koefisien determinasi, digunakan program *software Statistical Package for Social Science (SPSS) for window versi 23*.

1.2.1 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam konteks analisis regresi bertujuan untuk mengevaluasi signifikansi hubungan antara variabel-variabel independen dengan variabel dependen. Ada dua jenis uji hipotesis utama dalam regresi linear: uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F).

1. Uji t digunakan untuk menguji hipotesis tentang signifikansi masing-masing koefisien regresi secara individu. Dengan kata lain, uji ini mengevaluasi apakah variabel independen tertentu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi model regresi secara keseluruhan. Uji ini mengevaluasi apakah setidaknya satu dari variabel independen secara kolektif berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui kebenaran data atau kebermaknaan hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat. Hasil dari analisis diinterpretasikan dengan lebih presisi, efisien, dan menghindari kesalahan yang mungkin timbul karena adanya tandatanda teori asumsi. Analisis ini akan dilakukan menggunakan SPSS Versi 23.

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat distribusi normal atau tidak normal untuk model regresi variabel terikat dan bebas. Metode ini memperkirakan siswa suatu variabel terikat digunakan untuk mengverifikasi bahwa persamaan mempunyai distribusi normal.

Uji normalitas *Kolmogorov Smirnov Test* dengan membandingkan antara nilai signifikan 0,05 dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika *significance* > 0,05 maka data dinyatakan normal.
- b. Jika *significance* < 0,05 maka dinyatakan tidak normal.

Tabel 4. 1
Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.7945961
Most Extreme Differences	Absolute	.5
	Positive	.078
	Negative	.072
Test Statistic		-.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.149 ^c

a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer diolah SPSS V23, 2025

Dari hasil Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test* maka dapat disimpulkan bahwa data variabel yang diteliti pada tabel di atas menunjukkan nilai signifikan 0,149 yang berarti lebih dari 0,05 maka dapat bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas atau tidak terdapat hubungan korelasi antar variabel bebas. Dengan model regresi yang baik, seharusnya tidak ada hubungan antar variabel independen. Nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dapat diperiksa untuk melakukan pemeriksaan. Namun, syarat-syaratnya sebagai berikut :

- a. Jika nilai VIF > 10 dan nilai *Tolerance Value* $> 0,1$ maka terjadi multikolinearitas.
- b. Jika nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance Value* < 1 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 4. 2
Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a			Collinearity Statistics			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.660	2.648		1.382	.170		
DESAI	.483	.068	.481	7.056	.000	.721	1.387
NPRO							
DUK							
HARGA	.445	.066	.461	6.771	.000	.721	1.387

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber: Data Primer diolah SPSS V23, 2025

Pada tabel 4.14 konsisten dengan hasil uji multikolinieritas, diperoleh tingkat tolerance masing-masing variabel independen sebesar 0,721 untuk Desain Produk dan 0,721 untuk Harga, keduanya kurang dari 0,1, sedangkan faktor (VIF) untuk Desain Produk sebesar 1,387 dan Harga 1,387 keduanya kurang dari 10. Oleh karena itu, tidak terdapat multikolinearitas dalam model regresi yang disajikan.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya varian residual dalam suatu model regresi. Penggunaan Uji Glejser merupakan salah satu cara untuk mengidentifikasi tidak adanya heteroskedastisitas. Hasil pengujian tersebut dapat digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya kesamaan variasi antar siswa pengamatan dalam suatu model regresi. Berikut adalah ketentuan yang terjadi dan tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas:

- a. Jika variabel independen memiliki nilai signifikan (sig.) $< 0,05$, maka terjadi gangguan heteroskedastisitas.
- b. Jika variabel independent memiliki nilai signifikan (sig.) $> 0,05$, maka tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas.

Tabel 4. 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Model	Coefficients ^a			Collinearity Statistics			
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF

1 (Constant)	2.476	1.643		1.507	.135			
DESA	.042	.042	.118	.998	.321	.721		1.387
INPR								
ODU								
K								
HAR								
GA	.070	.041	.203	1.713	.090	.721	1.387	

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Primer diolah SPSS V23, 2025

Berdasarkan pada tabel 4.15 hasil pengujian pada tabel di atas, *glejser test* model pada variabel Desain Produk (X1) diperoleh nilai *probability* signifikan (Sig.) sebesar 0.321 dan Harga (X2) diperoleh nilai *probability* signifikan (Sig.) sebesar 0.090 dimana keduanya nilai signifikansi (Sig.) > 0,05. Dengan demikian regression model pada data ini tidak ada gangguan heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini layak dipakai sebagai data penelitian. Pengujian juga dapat dilakukan dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan nilai residualnya (SRESID) dengan ketentuan:

- a. Jika titik-titik membentuk pola tertentu seperti gelombang besar melebar dan menyempit maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Tujuan uji autokorelasi adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan korelasi antar orang yang dimasukkan dalam sampel. Pengujian Durbin-Watson (DW) memverifikasi adanya autokorelasi dengan membandingkan nilai Durbin Watson dengan standar atau pedoman interpretasi. Kerangka ujian Durbin-

Watson (DW) adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b									Durbin-Watson	
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
					R Square Change	F Change	dF	Sig. F Change		
1	.824 ^a	.678	.672	1.313	.678	101.294	2	.96 .000	1.851	

a. Predictors: (Constant), HARGA DESAIN PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer diolah SPSS V23, 2025

1.2.6 Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji parsial bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh parsial atau individual setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen atau parsial terhadap variabel-variabel terkait. Evaluasi ini mempunyai signifikansi (*alpha*) sebesar 5% atau 0,05. melalui perbandingan nilai thitung dan t tabel yaitu sesuai dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig. t	VIF	
1 (Constant)	3.660	2.648		1.382	.170		
DESA	.483	.068	.481	7.056	.000	.721	1.387
INPR							
ODU							
K							

HAR	.44	.06	.461	6.	.77	.0	.72	1.
GA	5	6		1	00	1	38	7

a. Dependent Variable:

KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber: Data Primer diolah SPSS V23, 2025

- Jika nilai t hitung < t tabel = berarti H0 diterima dan H1 ditolak
- Jika nilai t hitung > t tabel = berarti H0 ditolak dan H1 diterima

2. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukan mempunyai pengaruh bersama-sama atau tidak pada variabel dependennya, Berikut hasil perhitungan uji F:

Tabel 4. 6
Uji Signifikan Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regresssion	666.04	2	333.02	101.294	.000 ^b
Residual	315.61	96	3.288		
Total	981.65	98			

a. Dependent Variable:

KEPUTUSANPEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, DESAINPRODUK

Sumber: Data Primer diolah SPSS V23, 2025

1.3 Pembahasan Penelitian

Dalam bagian ini peneliti akan memberikan analisis tentang seberapa baik data yang diteliti mempresentasikan penelitian yang diangkat, khususnya penjelasan mengenai seberapa baik desain produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian di gerai marevi *moslem fashion* thamrin city jakarta pusat. Berikut penjelasan yang dapat peneliti terkait hasil data-data dalam penelitian ini.

1. Variabel Desain Produk

- Pada bagian ini nilai tanggapan responden dilihat dari variabel desain

produk terhadap keputusan pembelian memiliki skala sangat baik berdasarkan skor tertinggi sebanyak nilai 514 atau 57,68% dari jumlah jawaban responden. Hal ini dapat diartikan bahwa ciri-ciri, kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, daya uji, kemudahan perbaikan, model desain produk dan harga baik membuat konsumen semakin yakin untuk membeli dan datang kembali ke gerai marevi *moslem fashion* thamrin city jakarta pusat

- Disamping itu gerai marevi *moslem fashion* thamrin city jakarta pusat mempunyai tanggapan kurang baik yang memiliki nilai 1 atau 0,024 perihal daya tahan dalam desain produk. Meskipun sedikit, namun hal ini perlu diperhatikan untuk menjaga kualitas dan kepercayaan konsumen gerai marevi *moslem fashion* thamrin city jakarta pusat.
- Berdasarkan hasil uji validitas maka item kuesioner nomor 1 diperoleh r hitung $0,541 > r$ tabel $0,197$, sehingga butir pernyataan nomor 1 variabel keputusan konsumen (Y) dinyatakan valid.
- Berdasarkan uji realibilitas maka item kuisioner nilai *Croanbach Alpha* Hitung $0,734 > Croanbach Alpha Standart$ $0,60$ dengan ketentuan $\alpha = 5\%$ maka r tabel $= 0,60$, maka varian butir item variabel keputusan pembelian (Y) dapat dinyatakan Reliabel.
- Hasil uji parsial (uji t) antara desain produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung $7,506 > t$ tabel $1,985$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga H0 di tolak dan H1 diterima yaitu “terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian di gerai marevi *moslem fashion* thamrin city jakarta pusat.

2. Variabel Harga

- a. Pada bagian ini nilai tanggapan responden dilihat dari variabel harga terhadap keputusan pembelian memiliki skala sangat baik berdasarkan skor tertinggi sebanyak nilai 470 atau 52,74% dari jumlah jawaban responden. Hal ini dapat diartikan bahwa keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dan manfaat, daya saing harga, dan harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan. Desain produk dan harga baik membuat konsumen semakin yakin untuk membeli dan datang kembali ke gerai marevi *moslem fashion thamrin city* jakarta pusat.
- b. Disamping itu Gerai Marevi *Moslem Fashion Thamrin City* Jakarta Pusat sedikit mempunyai tanggapan kurang baik yang memiliki nilai 14 atau 0,35% perihal keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dan manfaat, dan harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan. Meskipun sedikit, namun hal ini perlu diperhatikan untuk menjaga kualitas dan kepercayaan konsumen gerai marevi *moslem fashion thamrin city* jakarta pusat.
- c. Berdasarkan hasil uji validitas maka item kuesioner nomor 1 diperoleh r hitung $0,605 > r$ tabel $0,197$, sehingga butir pernyataan nomor 1 variabel keputusan konsumen (Y) dinyatakan valid.
- d. Berdasarkan uji reliabilitas maka item kuisioner nilai *Croanbach Alpha* Hitung $0,784 > Croanbach Alpha Standart 0,60$ dengan ketentuan $\alpha = 5\%$ maka r tabel $= 0,60$, maka varian butir item variabel keputusan pembelian (Y) dapat dinyatakan Reliabel.

- e. Hasil uji parsial (uji t) antara harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung $6,771 > t$ tabel $1,985$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 di tolak dan H_1 diterima yaitu "terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di gerai marevi *moslem fashion thamrin city* jakarta pusat."

3. Variabel Keputusan Pembelian

- a. Pada bagian ini nilai tanggapan responden terhadap keputusan pembelian memiliki skala sangat baik berdasarkan skor tertinggi sebanyak 543 atau 60,94%. Hal ini dapat diartikan bahwa kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang. Pengambilan keputusan ternyata sangat relevan dengan variabel Harga yang mampu mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang dijaga, membuat konsumen semakin yakin untuk membeli dan datang kembali gerai marevi *moslem fashion thamrin city* jakarta pusat.
- b. Disamping itu gerai marevi *moslem fashion thamrin city* jakarta pusat mempunyai nilai tanggapan tidak setuju 4 atau 0,09% pada variabel keputusan pembelian. Meskipun sedikit, namun hal ini perlu diperhatikan untuk menjaga kualitas dan kepercayaan konsumen gerai marevi *moslem fashion thamrin city* jakarta pusat.
- c. Berdasarkan hasil uji validitas maka item kuesioner nomor 1 diperoleh r hitung $0,722 > r$ tabel $0,197$, sehingga butir pernyataan nomor 1 variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

- d. Berdasarkan uji realibilitas maka item kuisioner r hitung $0,816 > r$ tabel $0,60$ dengan ketentuan $\alpha = 5\%$ maka r tabel $= 0,60$, maka varian butir item variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dinyatakan Reliabel.
- e. $Y = 3,660 + 0,483X_1 + 0,445X_2$. Dari persamaan diatas maka dapat disimpulkan nilai konstanta (a) bertanda negatif, yaitu 3,660 artinya apabila promosi dan harga sama dengan nol (0) atau tidak meningkat akan tetap bernilai 3,660. Koefisien regresi X_1 dan X_2 sebesar 0,483 dan 0,445 menyatakan bahwa apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Desain Produk (X_1) dan harga (X_2), maka nilai partisipasi bertambah sebesar 0,483 dan 0,445. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah desain produk dan harga sama-sama positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
- f. Dari hasil uji F dapat kita lihat nilai F hitung yaitu $101,294 > 3,09$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga “terdapat pengaruh signifikan desain produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian di gerai marevi moslem fashion thamrin city jakarta pusat.

4. KESIMPULAN

- a. Hasil dari penelitian ini, variabel desain produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan ini sejalan dengan teori menurut Kotler dan Keller (2016), desain produk tidak hanya mencakup aspek estetika atau keindahan tampilan, tetapi juga menyangkut fungsi, kegunaan, ergonomis, dan daya tarik emosional terhadap konsumen. Desain yang menarik dan fungsional dapat

menciptakan persepsi nilai lebih tinggi terhadap suatu produk, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli.

b. Hasil dari penelitian ini, variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan ini sejalan dengan teori menurut Kotler & Armstrong (2012), harga adalah jumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

c. Hasil dari penelitian ini, variabel keputusan pembelian konsumen secara simultan berpengaruh positif dan simultan, hal ini sejalan dengan teori Menurut Kotler & Keller (2016), merupakan hasil akhir dari serangkaian proses pengambilan keputusan, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal (psikologis, emosional) maupun eksternal (produk, harga, promosi, lingkungan).

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ahidin, Dkk. 2019. *Analysis Of Decisions For Purchasing Imported Products In Mie Samyang Through Halal Labels And Prices (Empirical Study In Indomaret Customers In The City Of Bogor)*. Internasional Journal Of Innovative Science And Research Technology,4(10),Pp.
- [2] Ajijah, N., Harini, D., & Riono, S. B. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan Pada Toko Roti Gembong Gedhe). *Management And Entrepreneurship Research*, 1(2), 43–60.
- [3] Algifari. 2015. *Analisis Regresi Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Bpfe:Yogyakarta.
- [4] Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. Vol. 5 No. 3 (2022): *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management, & Business / Articles*. <Https://Doi.Org/10.37481/Sjr.V5i3.525>
- [5] Anggraini, C., Sukmal, J., & Hasibuan, M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax Di Cv. Sun Berlian Motor Rantauprapat. *Indo-*

- Fintech Intellectuals: Journal Of Economics And Business, 5(1), 4053–4067. <Https://Doi.Org/10.54373/Iffjeb.V5i1.2822>
- [6] Arianty, Dkk. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Pada Ptradja Sakti Motor. *Jurnal Perkusi, Volume 3, Nomor 4, Oktober 2023*, 683. <Https://Openjournal.Unpam.Ac.Id/Index.Php/Jiper/Article/View/34719/16343>
- [7] Ayu Lestary, D., Munir Rachman, M., & Wibowo, T. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Helm Bogo (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unipa Surabaya). *Journal Of Sustainability Business Research*, 3(2), 33–41.
- [8] Hidayat, R., & Indayani, L. (2025). Pengaruh Desain Produk, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Handphone Merek Oppo. *Journal Of Empowerment And Community Service (Jecsr)*, 3(2), 29–42. <Https://Doi.Org/10.53622/Jecsr.V3i2.365>
- [9] Lestari, S., & Paeno. (2024). Pengaruh Pelatihan Dan Pengembangan Karier Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Kota Tangerang Selatan. *Jorapi: Journal Of Research And Publication Innovation*, 2(3), 2029–2039. <Http://Openjournal.Unpam.Ac.Id/Index.Php/Joaiia/Index2029>
- [10] Nur Adinda, T., Azis Firdaus, M., & Agung, S. (2023). Pengaruh Motivasi Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Indonesian Journal Of Innovation Multidisipliner Research*, 1, 134–143.
- [11] Pasaribu, V. L. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Tvs. *Business Management Journal*, 18(1), 37. <Https://Doi.Org/10.30813/Bmj.V18i1.2829>
- [12] Primaputra, R. Z., & Sudaryanto, B. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kepercayaan Konsumen, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee Food (Kasus Pada Pengguna Layanan Shopee Food Yang Berdomisili Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 12(1), 1–15. <Http://Ejournal.S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbm>
- [13] Rachmandani, D., & Ahyani. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada McDonald Ceger Pondok Aren. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 5(1), 1–12. <Https://Doi.Org/10.32493/Jism.V5i1>
- [14] Rahayuning Tyas Sari, (2020). Analisis Lingkungan Manajemen Dalam Pengembangan Bisnis. *Jemi* 3(3),(117-122) *Jurnal Pendidikan Kreativitas Pembelajaran*, Volume 07, No. 1, Januari 2025. <Https://Journalversa.Com/S/Index.Php/Jpkp/Article/View/440/848>
- [15] Ramadhani, D. R., & Ahmad, M. A. (2024). Pengaruh Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk The Originote. *Journal Of Exploratory Dynamic Problems*, 1(4), 109–118.
- [16] Sijabat, M. N., & Saputra, A. (2025). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Di Kota Batam. *Yume : Journal Of Management*, 8(1), 942–953.
- [17] Syelfanda Putrifasari, Miftahul Munir, & Agung Pambudi Mahaputra. (2023). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Pada Cv. Wecono Asri Kediri. *Journal Of Creative Student Research*, 1(5), 141–155. <Https://Doi.Org/10.55606/Jcsrpolitama.V1i5.2676>
- [18] Tasia, A. A., Sulistyandari, & Kinashih, D. D. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Pekanbaru. *Economics, Accounting And Business Journal*, 2(1), 74–85.
- [19] Yudha Bagus Saputro, R., Lusia, A., & Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, P. (2023). *Indonesian Journal Of Strategic Management Pengaruh Brand Loyalty, Brand Trust Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Paket Data Tri Di Solo Raya*. 6(2). <Https://Journal.Uniku.Ac.Id/Index.Php/Ijsm>