EMANIS
Journal Economic Management and Business
Vol. 4, No. 2, Desember, 2025

PENGARUH *TREND FASHION* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA PT. ALIASI KREASI MANDIRI DI SUN PLAZA MEDAN

Ridha Aulia Harahap[1], Sahnan Rangkuti[2], Al Firah[3]
[123]Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dharmawangsa, Indonesia
Corresponding Email : alfirah41@dharmawangsa.ac.id[3]

Article History:
Received: 7 Juni 2025
Revised: 12 September 2025
Accepted: 8 Oktober 2025

Keywords: *Fashion Trends, Promotions, Purchasing Decisions*

Abstract: *The purpose of this study is to determine the Influence of Fashion Trends and Promotions on Product Purchasing Decisions at PT. Aliasi Kreasi Mandiri at Sun Plaza Medan. This study uses a quantitative method with a sample of 96 respondents who are consumers of PT. Aliasi Kreasi Mandiri. Data collection techniques are carried out through questionnaires, observations and documentation. The Fashion Trend variable has a value of t count > t table (4.434 > 1.66123) meaning that H0 is rejected and Ha is accepted, so the fashion trend variable has a positive and significant influence on the purchasing decision variable. The lack of ability of stores to follow Fashion Trends because there are still many old products available so that the company has not been able to provide the latest fashion products. The Promotion variable has a value of t count> t table (3.027 > 1.66123) meaning that H0 is rejected and Ha is accepted, so the promotion variable has a positive and significant influence on the purchasing decision variable. less than optimal promotional media without using social media, e-commerce. The simultaneous influence between Fashion Trends and Promotions has a positive and significant effect on purchasing decisions with a value of F count > F table (34.097 > 3.09) meaning H0 is rejected and Ha is accepted. There is a decrease in sales from the target store which has an impact on consumer purchasing decisions.*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis yang semakin berkembang dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Salah satu contoh perubahan tersebut yakni dalam hal perubahan teknologi dan gaya hidup (*life style*). Hal ini tidak lepas dari pengaruh globalisasi yang kini sedang terjadi. Di samping itu perkembangan ilmu pengetahuan dan tekonologi yang semakin cepat dan *modern* membuat inovasi baru dalam dunia bisnis yang semakin membuat dunia semakin terbuka dan seolah-olah tanpa batas.

Keputusan pembelian konsumen dunia yang semakin terbuka dan semakin luas untuk sekaligus menciptakan persaingan yang semakin sengit. Oleh sebab itu tiap perusahaan harus jeli

dapat memanfaatkan peluang baru yang terbuka jika ingin tetap bertahan dan berkembang. Perusahaan harus dapat mengenali dengan baik baik faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen sebagai data dalam pembuatan kebijakan pemasaran. Bagi perusahaan yang bergerak dalam bisnis pakaian jadi, keputusan pembelian tidak hanya dilihat pada harga dan kualitas tetapi juga *trend fashion* yang menjadi *trend* pada saat itu gaya hidup.

Fashion di Indonesia terus berubah seiring dengan *trend fashion* pada waktu tertentu. Defenisi umum dari *trend fashion* adalah populernya produk *fashion* tertentu pada waktu tertentu. Contoh fenomena *trend fashion* yang sering terjadi adalah sebuah produk *fashion* baru menjadi *trend fashion* saat ini dan pada waktu berikutnya *trend fashion* lama bisa menjadi *trend* lagi. Oleh karena itu pengusaha *fashion* dituntut teliti dan peka terhadap *trend fashion* yang ada, agar produk yang dijual tetap sesuai dengan *trend fashion* saat ini.

PT. Aliasi Kreasi Mandiri merupakan *brand* yang bernama *Buttonscarves*. Produk *fashion* terutama hijab muslimah yang didirikan sejak tahun 2016. Dalam penjualan produk *fashion* dapat diterima dengan baik oleh konsumen, dimana konsumen yang melakukan pembelian pada PT. Aliasi Kreasi Mandiri ini adalah remaja sampai wanita dewasa. *Buttonscarves* memiliki logo yang sederhana. Muncullah logo *Buttonscarves* yang merupakan penggabungan huruf '*B*' dan '*S*'. Logonya seperti angka 8, yang memiliki filosofi kalau logonya nyambung, rejekinya bagus.

PT. Aliasi Kreasi Mandiri, yang beroperasi di Sun Plaza Medan, menghadapi tantangan dalam mempertahankan daya saing dan menarik konsumen di tengah persaingan pasar yang ketat. Dalam membuat keputusan pembelian seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Salah satu faktor internal yang mempengaruhi pembelian kebutuhan fashion adalah stok. Namun pada PT. Aliasi Kreasi Mandiri di Sun Plaza Medan masih banyak stok *trend fashion* sebelumnya yang masih menumpuk di gudang sehingga tidak dapat mengikuti *trend fashion* yang sedang berlangsung.

Oleh karena itu stok menjadi salah satu hambatan untuk perkembangan *trend fashion*. Dikarenakan stok *trend fashion* sebelumnya yang menumpuk, PT. Aliasi Kreasi Mandiri hanya bisa menjual produk yang hanya ada di gudang saja. Sehingga tidak adanya pengiriman produk terbaru yang datang ke toko. Dikarenakan masih banyaknya stok yang menumpuk di gudang PT. Aliasi Kreasi Mandiri di Sun Plaza Medan maka PT. Aliasi Kreasi Mandiri di Sun Plaza Medan tidak dapat menerima produk *trend* terbaru sehingga sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian. Dalam pengiriman stok, PT. Aliasi Kreasi Mandiri hanya menerima satu kali pengiriman di setiap *trend fashion*nya.

Selain itu PT. Aliasi Kreasi Mandiri memiliki desaign yang banyak dan sangat beragam dari berbagai *desaign's*. Desaign produk PT. Aliasi Kreasi Mandiri cukup banyak diminati oleh konsumen. Sehingga desaign nya terus menerus mengikuti trend yang sedang berkembang. PT. Aliasi Kreasi Mandiri memiliki banyak *desaign* dan banyak berkaloborasi dengan penjahit dan model terkenal. Contoh seperti Dian Pelangi, Nagita Slavina, Emily in Paris. Namun pada *desaign* PT. Aliasi Kreasi Mandiri di Sun Plaza Medan tidak bisa meminta stok yang banyak jika stok produk

fashion sebelumnya belum habis. Tidak hanya desaign tetapi motif juga sangat diminati oleh konsumen dikarenakan motif yang terus berubah-ubah, mulai dari motif *flowers, floral, city print, polkadot print* dan lain sebagainya.

PT. Aliasi Kreasi Mandiri memiliki harga yang cukup beragam tetapi pada umumnya harga tidak menjadi hambatan keputusan pembelian produk. Karena dibandingin dengan produk lain, PT. Aliasi Kreasi Mandiri termasuk harga yang cukup tejangkau. Berikut harga produk dan penjualan 2024 pada PT. Aliasi Kreasi Mandiri di Sun Plaza Medan.

Tabel 1. Jumlah Penjualan PT. Aliasi Kreasi Mandiri di Sun Plaza Medan

Produk	Harga (@)	2022	2023	2024	Total
Hijab	Rp. 175.000-425.000	6.470 pcs	6.340 pcs	7.468 pcs	20.278 pcs
Pakaian	RP. 595.000- 1.450.000	1.080 pcs	60 pcs	58 pcs	1.198pcs
Shoes	Rp.1.590.000- 2.175.000	2.400 pcs	720 pcs	202 pcs	3.322 pcs
Bag's	Rp. 2.975.000	900 pcs	720 pcs	219 pcs	1.839 pcs
Total		**10.850 pcs**	**7.840 pcs**	**7.947 pcs**	**26.647 pcs**

Sumber : PT. Aliasi Kreasi Mandiri Sun Plaza Medan (2024)

Dalam menjalankan usaha ini PT. Aliasi Kreasi Mandiri melakukan beberapa strategi pemasaran dalam memasarkan produknya, salah satunya yaitu dengan melakukan strategi periklanan melalui promosi ke media sosial seperti *Instagram* dan *Whatsapp*. Namun penggunaan media promosi oleh PT. Aliasi Kreasi Mandiri di Sun Plaza Medan dapat dikatakan belum maksimal, karena konten promosi yang diberikan kurang menarik dan sangat jarang melakukan *update* produk terbarunya ke media sosial instagram *@buttonscarves_medan*. Dengan adanya promosi jumlah konsumen meningkat dua kali lipat dari pada sebelumnya. Berikut data jumlah penjualan PT. Aliasi Kreasi Mandiri sebagai berikut:

Tabel 2. Data Jumlah Konsumen PT.Aliasi Kreasi Mandiri

Tahun	Jumah Konsumen
2022	2.900 Konsumen
2023	3.475 Konsumen
2024	3.925 Konsumen
Total	14.000 Konsumen

Sumber : PT. Aliasi Kreasi Mandiri Sun Plaza 2024

Trend adalah suatu gerakan kecenderungan naik atau turun dalam jangka panjang yang diperoleh dari rata-rata perubahan dari waktu- kewaktu dan nilainya cukup rata. *Trend fashion* bisa berbentuk *trend* yang meningkat dan menurun secara kurun waktu 3-6 bulan. *Trend* yang meningkat disebut trend positif dan *trend* menurun disebut *trend* negatif. Dalam Kamus Inggris-Indonesia istilah *trend* adalah kecenderungan, cenderung, yang menjadi idola. Dalam kamus Besar Bahasa Indonesia cenderung adalah menaruh minat (keinginan, kasih, dsb) dan kecenderungan merupakan kecondongan (hati), kesudian, keinginan, (kesukaan).

Fashion merupakan isu penting yang mencirikan pengalaman hidup sosial. Oleh karena itu. Jadi, *Trend fashion* adalah *fashion* yang cenderung dipilih, diterima, digemari dan digunakan sehingga akan sering dilihat dan didengar oleh mayoritas masyarakat yang bias memberi kenyamanan dan membuat lebih baik pada suatu waktu tertentu.

Polhemus dan Procter (2011) "*fashion* kerap digunakan sebagai sinonim dari istilah dandana, gaya dan busana dalam masyarakat kontemporer barat akhir-akhir ini". Coates K & Ellison (2019) menegaskan, "*Trend fashion* adalah bentuk nominal yang berartikan ragam cara atau bentuk terbaru pada suatu waktu tertentu (pakaian, gaya rambut, corak hiasan, serta penggunaan hijab dan lain sebagainya). Jadi secara garis besar *Trend* adalah objek yang sedang menjadi pusat perhatian di masyarakat pada saat tertentu". Sitinjak Tony (2018) Adapun indikator yang dijadikan sebagai tolak ukurnya yaitu :

1. Desain, semua hal yang memiliki ikatan mulai dari pembuatan Konsep, analisis data, project planning, menggambar, merender, perhitungan pengeluaran, membuat prototipe, frame testing, dan uji fungsi.
2. Motif, corak atau pola yang dibentuk dari garis, bentuk, dan isen yang saling menyatu menjadi satu kesatuan.
3. Harga, nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk.

Keputusan pembelian konsumen dapat di pengaruhi oleh berbagai faktor harga, gaya hidup dan lain sebagainya. Perusahaan dapat memahami faktor tersebut dan dijadikan dalam membuat kebijakan. *Trend fashion* adalah menjadi faktor paling penting dalam keputusan pembelian konsumen dan selalu berubah dari waktu ke waktu dan dipengaruhi beberapa faktor, yaitu :

1. Media Massa

   Tidak dapat dihindari dampak pengaruh dari media massa salah satu faktor yang mempengaruhi penyebar luasnya perkembangan *trend fashion*. Dengan media massa *fashion* akan diikuti oleh masyarakat dan menjadi *trend* dimasa kini.

2. Dunia *Entertainment*

   Dunia *entertainment* salah satu faktor yang sangat besar dalam penyebarluasan *trend fashion* di tengah masyarakat. Setiap artis yang muncul di berbagai media dan menjadi idola selalu berganti mode busana mengikuti *trend fashion*. Hal ini menyebabkan Masyarakat untuk mengikutinya.

3. Media Internet

   Tanpa disadari internet menjadi faktor penentu penyebarluasan *trend fashion*. Misalnya *website* yang selalu menyajikan tips-tips dan *trend fashion* terkini tentu akan menyebar luas di masyarakat, sehingga mau tidak mau masyarakat akan mengikuti trend fashion masa kini.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam pemasaran yang sangat penting dilaksanakan

oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Bagaimanapun kualitas suatu produk apabila konsumen tidak tahu dan tidak yakin bahwa produk tersebut memiliki kualitas dan berguna bagi mereka, maka konsumen pun tidak akan tertarik untuk membelinya. Agustina, (2020) "Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di dayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Sedangkan bauran promosi dalah kombinasi dan penjualan tatap muka, periklanan, promosi, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan".

Tujuan dan sasaran promosi dapat diuraikan melalui informasi yang menginformasikan kegiatan atas berbagai hal yang berkaitan antar perusahaan dengan konsumen dapat berupa:

1. Menginformasikan pasar mengenai produk baru.
2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
3. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
4. Menjelaskan cara kerja produk.
5. Meluruskan kesan yang salah.
6. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.

Adapun kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran dengan tujuan untuk:

1. Membentuk pilihan merek.
2. Mengalihkan pilihan ke merk lain.
3. Mengubah persepsi pelanggan untuk belanja saat itu juga.
4. Mendorong pelanggan untuk belanja saat itu juga.
5. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan *salesman*.

Tjiptono, (2001) "Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan"

Secara umum promosi dapat dilakukan melalui empat cara sebagai berikut:

1. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), dilakukan melalui para penjual, yang dikenal dengan sebutan pramuniaga, wiraniaga atau sales, yang berhadapan langsung dan mempengaruhi calon pelanggan dengan komunikasi yang persuasive.
2. Periklanan (*Advertising),* dilakukan melalui pemasangan reklame, iklan, brosur, *leaflet*, dan berbagai bentuk lainnya.
3. Publikasi (*Publicity*), berupa pemuatan berita disurat kabar, radio atau televisi. Berita ini dimuat

oleh para wartawan media tersebut, dan tidak dipungut bayaran.

Kotler dan Armstrong, (2017) Pesan promosi adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar, media promosi juga media yang digunakan oleh perushaan guna promosi. Indikator promosi yaitu :

1. Cara promosi, upaya perusahaan untuk mempromosikan atau melindungi citra
2. Kualitas merek, salah satu upaya perusahaan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk salah satunya dengan cara memberi potongan harga.
3. Periklanan, bentuk saluran promosi nonpribadi dengan menggunakan berbagai media untuk merangsang pembelianperusahaan atau produk dengan berbagai program yang telah dirancang oleh perusahaan.

Indrasari, (2019) "Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual". Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada bauran pemasaran adalah produk. Dimana produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk kemasan, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Kotler (2019), Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen yaitu:

1. Sikap orang lain sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi. Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Fandy Tjiptono (2016) mengemukakan adanya beberapa peranan yang mungkin dimainkan orang dalam sebuah keputusan pembelian yaitu:

1. Pemrakarsa (*Initiator)*, yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh *(Influencer*), yaitu orang yang pandangan nasehat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*Decider),* yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi mebeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
4. Pembeli (*Buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai (*User*), yaitu orang yang mengkomsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Empat indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Pembelian berulang, Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yag akan datang.
2. Mempunyai manfaat, Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
3. Ketepatan dalam membeli produk, Harga produk sesuia kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen (Thompson Arthur, 2016)

METODE

Penelitian ini dilakukan di PT. PT. Aliasi Kreasi Mandiri alamat di Jl. Zainul Arifin No.7 Madras Hulu, Medan Polonia (SUN PLAZA) Sumatera Utara. Populasi adalah konsumen pada PT. Aliasi Kreasi Mandiri di Sun Plaza Medan dengan jumlah populasi konsumen sebanyak 96 konsumen. Sampel penelitian menggunakan teknik Rumus Slovin. Teknik pengumpulan data wawancara, kuesioner, observasi, dokumentasi. Sumber data yang digunakan adalah data primer.

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Trend Fashion (X1)	Bentuk nominal yang berartikan ragam cara atau bentuk terbaru pada suatu waktu tertentu Coates K & Ellison (2019)	1. Desain 2. Motif 3. Harga Sitinjak (2018)	Likert
Promosi (X2)	Strategi pemasaran yang digunakan untuk merangsang permintaan konsumen atau mempengaruhi keputusan pembelian Kotler (2019)	1. Cara promosi 2. Kualitas Merek 3. Periklanan Kotler dan Armstrong (2017)	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Indrasari (2019)	1. Pembelian Ulang 2. Memiliki Manfaat 3. Ketepatan produk Thompson (2016)	Likert

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 4. Identitas Responden

No	Faktor Demografi		Jumlah	%
1	Jenis Kelamin	Laki – Laki	19	80,2
		Perempuan	77	19,8

		Jumlah	**96**	**100%**
2	Usia	20 - 35 Tahun	69	71,9
		36 - 45 Tahun	22	22,9
		46 - 55 Tahun	5	5,2
		Jumlah	**96**	**100%**
3	Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	31	32,3
		Diploma III	19	19,8
		S1	37	37,6
		S2	9	9,4
		Jumlah	**96**	**100%**

Sumber : Data diolah (2025)

Tabel 5. Uji Validitas Variabel

	Pernyataan	**r_{hitung}**	**r_{tabel}**	**Ket**
***Trend Fashion* (X_1)**	Pernyataan 1	0,687	0.2006	Valid
	Pernyataan 2	0,777		Valid
	Pernyataan 3	0,615		Valid
	Pernyataan 4	0,590		Valid
	Pernyataan 5	0,718		Valid
	Pernyataan 6	0,581		Valid
Promosi (X_2)	Pernyataan 1	0,261		Valid
	Pernyataan 2	0,443		Valid
	Pernyataan 3	0,613		Valid
	Pernyataan 4	0,640		Valid
	Pernyataan 5	0,687		Valid
	Pernyataan 6	0,588		Valid
Keputusan Pembelian (X2)	Pernyataan 1	0,426		Valid
	Pernyataan 2	0,576		Valid
	Pernyataan 3	0,631		Valid
	Pernyataan 4	0,638		Valid
	Pernyataan 5	0,565		Valid
	Pernyataan 6	0,624		Valid

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dengan jumlah sampel 96 dan dengan nilai alpha 0,05 serta df = N - 2 = 96 – 2 = 94 maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,2006. Dari hasil probabilitas di atas dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan variabel *Trend Fashion* (X1), Promosi (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid karena nilai Total Correlation > 0,2006.

Tabel 6. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Ket
1	*Trend Fashion* (X1)	0,751	Reliabel
2	Promosi (X2)	0,719	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,690	Reliabel

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat seluruh variabel menunjukkan nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 maka dapat dinyatakan seluruh variabel reliabel.

Tabel 7. Uji Normalitas

Data One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N		96
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3,23871490
Absolute		,063
Most Extreme Differences	Positive	,048
	Negative	-,063
Kolmogorov-Smirnov Z		,622
Asymp. Sig. (2-tailed)		,834

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber : Data diolah (2025)

Tabel 8. Uji Multikolonieritas

Coefficients[a]

Model	Unstd Coeff		Std Coeff	T	Sig.	Coll Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tol	VIF
(Constant)	7,791	2,441		3,192	,002		
Trend Fashion	,403	,091	,432	4,434	,000	,654	1,528
Promosi	,278	,092	,295	3,027	,003	,654	1,528

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah (2025)

Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 untuk variabel penelitian *trend fashion* dan promosi, hal ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model regresi sehingga data dikatakan baik dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 9. Analisis Regresi Berganda

Model	(Constant)	Unstd Coeff		Std Coeff	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		7,791	2,441		3,192	,002
1	Trend Fashion	,403	,091	,432	4,434	,000
	Promosi	,278	,092	,295	3,027	,003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi linier berganda yaitu :

Y = 7,791 + 0,403 X1 + 0,278 X2

Penjelasan:

1. Nilai Konstanta = 7,791 menunjukkan bahwa jika *trend fashion* (X1), promosi (X2) dianggap konstan atau nol, maka keputusan pembelian sebesar 7,791.
2. Koefisien b1 (X1) = 0,403 menunjukkan bahwa jika variabel *trend fashion* dinaikan sebesar satu - satuan maka kepuasan pembelian akan meningkat sebesar 0,403 artinya *trend fashion* memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian atau dengan kata lain *trend fashion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Koefisien b2 (X2) = 0,278 menunjukkan bahwa jika variabel promosi dinaikan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkatsebesar 0,278, artinya promosi memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian atau dengan kata lain promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

1. Uji hipotesis pengaruh variabel *trend fashion* sebesar 4,434. Nilai t hitung tersebut selanjutnya dibandingkan t_{tabel} dengan jumlah n = 96 berdasarkan tingkat kesalahan α 0,05 dan dk = n – 2 = 96 – 2 = 94 maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1.66571. Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa 4,434 > 1.66123 maka H0 ditolak dan Ha diterima, dengan demikian variabel *trend fashion* memiliki pengaruh positif dan yang nyata (signifikan) dengan variabel keputusan pembelian.
2. Uji hipotesis t hitung variabel promosi sebesar 3,027. Nilai t hitung tersebut dibandingkan dengan ttabel di mana jumlah n = 96 berdasarkan tingkat kesalahan α 0,05 dan dk = n – 2 = 96 – 2 = 94 maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1.66123. Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa 3,027 > 1.66123 maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya variabel promosi memiliki pengaruh positif dan yang nyata (signifikan) dengan variabel keputusan pembelian.

Tabel 10. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	730,698	2	365,349	34,097	,000[b]
	Residual	996,481	93	10,715		
	Total	1727,179	95			

Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Predictors: (Constant), Promosi, Trend Fashion
Sumber : Data diolah (2025)

Diperoleh nilai signifikansi F_{hitung} = 34,097. Nilai F_{hitung} tersebut selanjutnya dibandingkan F tabel dengan jumlah dk = n – k – 1 atau 96-2-1 = 93 berdasarkan tingkat kesalahan α 0,05 diperoleh F_{tabel} sebesar 2,70. Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa 34,097 > 2,70 oleh sebab itu H0 ditolak dan Ha diterima, maka variabel *trend fashion* dan promosi secara simultan memiliki pengaruh positif dan nyata (signifikan) terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,650[a]	,423	,411	3,27335

a. Predictors: (Constant), Promosi, Trend Fashion
Sumber : Data Olahan Penulis, 2025

Nilai koefisien determinasi/R Square adalah 0,423 atau sama dengan 42,3%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel *trend fashion* (X1), promosi (X2), secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) sebesar 42,3%.

Pembahasan

Pengaruh *Trend Fashion* terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t_{hitung} variabel *trend fashion* sebesar 4,434, selanjutnya dibandingkan t_{tabel} dengan jumlah n = 96 berdasarkan tingkat kesalahan α 0,05 dan dk = n – 2 = 96 – 2 = 94 maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1.66571. Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa 4,434 > 1.66123 maka H0 ditolak dan Ha diterima, maka variabel *trend fashion* memiliki pengaruh positif nyata (signifikan) dengan variabel keputusan pembelian signifikan) dengan variabel keputusan pembelian.

Fashion erat kaitannya dengan gaya yang digemari, rentang waktu dan kepribadian seseorang, setiap konsumen memiliki selera *fashion* yang berbeda sesuai dengan style masing-masing. Istilah *trend fashion* mengacu pada aspek penampilan dan berhubungan dengan musim tertentu. Keputusan pembelian produk *fashion* dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya faktor

eksternal yang mempengaruhi pembelian produk *fashion* adalah *trend fashion* di lingkungannya yang mendorong konsumen mengikuti gaya yang sedang *trend*. *Trend fashion* yang sedang terjadi di kalangan masyarakat akan mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen, begitu juga dalam pembelian produk *fashion*.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembellian

Nilai t_{hitung} variabel promosi sebesar 3,027. Nilai t hitung tersebut dibandingkan dengan t tabel di mana jumlah n = 96 berdasarkan tingkat kesalahan α 0,05 dan dk = n – 2 = 96 – 2 = 94 maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1.66123. Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa 3,027 > 1.66123 maka H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian variabel promosi memiliki pengaruh positif dan nyata (signifikan) dengan variabel keputusan pembelian.

Promosi sangat penting dilakukan oleh sebuah perusahaan. Suatu perusahaan yang baru berdiri sangat penting untuk dipromosikan begitu pula produk yang baru diluncurkan. Publikasi tersebut bisa bersifat langsung melalui promosi atau tidak langsung melalui produk atau jasa berkualitas sehingga menjadi pembicaraan dari mulut ke mulut para konsumen, juga bisa melalui media lain seperti media *online* atau media sosial. Promosi merupakan bentuk pengenalan perusahaan atau produk kepada publik, disamping untuk memperkenalkan diri juga untuk menarik pelanggan baru atau meningkatkan penjualan.

Pengaruh *Trend Fashion* Dan Promo Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai F_{hitung} = 34,097. Nilai F_{hitung} tersebut selanjutnya dibandingkan F_{tabel} dengan jumlah dk = n – k – 1 atau 96-2-1 = 93 berdasarkan tingkat kesalahan α 0,05 diperoleh F_{tabel} sebesar 2,70. Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa 34,097 > 2,70 oleh sebab itu H0 ditolak dan Ha diterima, maka variabel *trend fashion* dan promosi secara simultan memiliki pengaruh positif dan nyata (signifikan) terhadap variabel Keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu peroses penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan yang ada serta memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

KESIMPULAN

Variabel *trend fashion* memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,434 > 1.66123) berarti H0 ditolak dan Ha diterima maka variabel *trend fashion* memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan variabel keputusan pembelian. Minimnya kemampuan toko untuk mengikuti *trend fashion* karena masih banyaknya produk lama yang tersedia sehingga perusahaan belum dapat menyediakan produk fashion terbaru. Variabel promosi memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,027> 1.66123) berarti H0 ditolak dan Ha diterima maka variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan variabel keputusan pembelian. kurang maksimalnya media promosi tanpa menggunakan media social, e-commerce. Adanya pengaruh secara simultan antara Trend Fashion Dan Promosi berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian senilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (34,097> 3,09) berarti H0 ditolak dan Ha diterima. Adanya penurunan penjualan dari target toko yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR REFERENSI

Agra Alyarahman (2020). Pengaruh Trend Fashion dan Promosi terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian Lia Hijab. Skripsi Universitas Pasundan Bandung.

Ariyanto, Fajar. Pengaruh Trend Fashion Dan Pengetahuan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Kampung Batik Semarang.UIN (Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang), 25, 2020.

Fitri Cahyani (2017) Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Perilaku Konsumen Belanja di Adzkia Hijab Tulungagung. Syar'I.

Fitria Halim, dkk. 2021. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Yayasan Kita Menulis. Jakarta Fenti Hikmawati. 2020. Metodologi Penelitian. Raja Grafindo Persada. Depok.

Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hasri Yolanda, - (2020) *Pengaruh Trend Fashion Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Khayla Boutique Di Kota Duri).* Skripsi Thesis, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Indrianty Sudirman dan Muhammad Ichwan Musa. 2023. *Strategi Pemasaran*. Intelektual Karya Nusantara. Tamalanrea.

Komalasari, D. (2021). *Buku Ajar Digital Marketing*. In Buku Ajar Digital Marketing. Kotler dan Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid* 1, PT.Indeks,. Jakarta

Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2017: *Marketing Management, 15th Edition New*. Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., (2019), *Principles of Marketing, 14th Ed*,. Prentice Hall, Jakarta.

Marissa Grace Haque, dkk. 2021. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi.* Pascal Books. Tanggerang.

Munsarif Muhammad, dkk. (2022). *Strategi Digital Marketing untuk Bisnis Digital (M.J. F. S. Janner Simarmata (ed.)).* Yayasan Kita Menulis.

Polhemus & Procter, 2011. *Fashion and Anti-Fashion, dalam Malcolm Barnard, Fashion Sebagai Komunikasi Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas, dan Gender, Yogyakarta: Jalasutra.*

Rahmi, Rika (2019) *Pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk hni-hpai (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan).* Undergraduate thesis, IAIN Padangsidimpuan.

Rika Napitupulu, Muhammad Asnawi, Al Firah Pengaruh media E-Commers dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Matahri Department Store,TBK Plaza Medan Fair. Vol 17, No 4 (2023).

Sitinjak Tony, dkk., "*Pengaruh Keterlibatan Fashion Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif, (Studi Terhadap Remaja Dan Pemuda Dki Jakarta*)," JurnalManajemen Pemasaran, No. 2, Vol. 7, Tahun 2018, hlm. 114.