AL-DYAS
Jurnal Inovasi dan Pengabdian kepada Masyarakat

p-ISSN : 2964-4992
e-ISSN : 2964-4984

Terindeks : Dimensions, Scilit, Lens, Crossref, Semantic, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/aldyas.v3i3.3957

STRATEGI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI PEDAGANG EVA FASHION

Strategies to Increase Sales and Consumer Buying Interest at Eva Fashion Traders

Lokot Muda Harahap[1], Dwi Fatmi Adelina Tafonao[2], Ageng Jihan Faradilla[3], Munawaroh[4]
Universitas Negeri Medan
lokotmuda14@gmail.com; tafonaodwi@gmail.com

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Sep 12, 2024	Sep 26, 2024	Oct 9, 2024	Oct 15, 2024

Abstract

This research analyzes strategies for increasing sales of consumer buying interest at Eva Fashion traders, using a quantitative approach with a sample of 50 respondents selected through a purposive sampling method. Multiple linear regression analysis with a significance level of 5% shows that the three independent variables have a positive and significant influence on consumer purchasing interest, with product design as the most dominant factor (regression coefficient 0.458, $p < 0.05$), followed by product quality (0.325, $p < 0.05$) and product variance (0.217, $p < 0.05$). The research model produces an R2 value of 0.734, indicating that 73.4% of the variation in purchasing interest can be explained by these three variables, with the practical implication that Fashion Parking traders need to prioritize product design aspects while maintaining the quality and diversity of dance to increase business competitiveness.

Keywords: Strategy, Sales, Buying Interest, Consumers

Abstrak: Penelitian ini menganalisis Strategi Dalam Meningkatkan Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen di Pedagang Eva Fashion, menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel 50

Jurnal Al-DYAS is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

responden yang dipilih melalui metode purposive sampling. Analisis Regresi linear berganda dengan tingkat signifikansi 5% menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan desain produk sebagai faktor paling dominan (koefisien regresi 0,458, $p < 0,05$), diikuti oleh kualitas produk (0,325, $p < 0,05$) dan varian produk (0,217, $p < 0,05$). Model penelitian menghasilkan nilai R2 sebesar 0,734, mengindikasikan bahwa 73,4% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, dengan implikasi praktis bahwa pedagang Parkir Fashion perlu memprioritaskan aspek desain produk sambil tetap mempertahankan kualitas dan keragaman tarian untuk meningkatkan daya saing bisnis.

Kata Kunci: Strategi, Penjualan, Minat Beli, Konsumen

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, meningkatkan penjualan dan menarik minat beli konsumen merupakan tantangan yang dihadapi banyak pedagang, termasuk Eva Fashion. Sebagai salah satu pemain di industri fashion, Eva Fashion perlu memahami secara mendalam perilaku konsumen, tren pasar, dan Minat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh berbagai faktor lain seperti harga, promosi, dan pengalaman berbelanja. Oleh karena itu, penting bagi Eva Fashion untuk pria

Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan memunculkan berbagai strategi yang dapat digunakan oleh Eva Fashion untuk meningkatkan penjualan dan menarik lebih banyak pelanggan. Dengan memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan yang ada, diharapkan Eva Fashion dapat memperkuat posisi di pasar dan menciptakan hubungan yang lebih baik dengan konsumennya. Melalui pemahaman yang lebih baik tentang strategi yang efektif, Eva Fashion dapat merancang langkah-langkah yang tepat untuk mencapai pertumbuhan.

Konsumen merupakan komponen vital dalam sistem pemasaran modern yang tidak hanya berperan sebagai pembeli, tetapi juga sebagai penentu arah perkembangan produk dan layanan. Dalam konteks industri fashion, konsumen memiliki karakteristik unik yang ditandai dengan tingkat keterlibatan tinggi dalam proses pembelian dan sensitivitas terhadap tren. Pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen menjadi kunci keberhasilan strategi pemasaran, terutama dalam industri yang sangat dinamis seperti fashion.

Kotler dan Armstrong (2018) memperkuat pemahaman ini dengan mendefinisikan konsumen sebagai individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Schiffman dan Kanuk (2010) menambahkan dimensi penggunaan dan pemeliharaan dalam definisi konsumen, menekankan bahwa peran konsumen tidak berhenti pada titik pembelian.

Minat beli merupakan fase kritis dalam proses keputusan pembelian yang mencerminkan intensi positif konsumen terhadap suatu produk. Dalam konteks fashion, minat beli sering kali terbentuk melalui proses evaluasi yang kompleks, melibatkan pertimbangan aspek fungsional maupun emosional. Minat beli juga berperan sebagai prediktor potensial perilaku pembelian aktual, meskipun tidak selalu berkorelasi langsung.

Ferdinand (2002) menggarisbawahi hal ini dengan mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek. Schiffman dan Kanuk (2010) memperdalam pemahaman dengan mengidentifikasi empat dimensi minat beli: transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.

Kualitas produk dalam industri fashion memiliki dimensi yang kompleks, melampaui sekadar ketahanan material atau presisi jahitan. Kualitas mencakup aspek tangible seperti bahan dan konstruksi, serta aspek intangible seperti kenyamanan dan kecocokan dengan gaya hidup konsumen. Dalam konteks fashion kontemporer, kualitas juga semakin dikaitkan dengan aspek keberlanjutan dan dampak lingkungan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:49) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas produk merupakan gambaran seluruh dimensi produk yang ditawarkan dan menghasilkan manfaat dan nilai bagi konsumen .

Garvin dalam Tjiptono dan Chandra (2012) menyediakan kerangka komprehensif dengan delapan dimensi kualitas yang relevan untuk evaluasi produk fashion yaitu kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, serviceability, estetika, dan persepsi kualitas

Variasi produk dalam industri fashion berperan sebagai diferensiasi sekaligus respons terhadap keragaman preferensi konsumen. Ketersediaan berbagai pilihan tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional yang berbeda, tetapi juga mengakomodasi ekspresi personal konsumen. Dalam konteks ritel fashion, manajemen varian produk yang efektif mencakup keseimbagnan antara keluasan pilihan dan efisiensi inventory. Konsep ini diperkuat oleh Utami (2010) yang menekankan pentingnya kedalaman, luas dan kualitas produk dalam manajemen ritel.

Menurut Moore & Hendrick (2018) mengungkapkan bahwa desain merupakan hal yang penting, karena hasil produksi baru dapat menaikan dua kali atau tiga kali omset suatu organisasi pada suatu waktu. Brutou & Margaret (2018) menyebutkan desain produk adalah pengembangan produk yang dirancang untuk memenuhi kepuasan konsumen. Kotler & Armstrong (2018) menyebutkan desain produk adalah konsep yang lebih besar dari sekedar gaya.

Desain produk menggambarkan proses membayangkan, menciptakan, dan mengulangi produk yang memecahkan masalah pengguna atau memenuhi kebutuhan spesifik di pasar tertentu. Kunci dari desain produk yang sukses adalah pemahaman tentang pelanggan pengguna akhir, target mengapa produk tersebut dibuat. Desainer produk berusaha memecahkan masalah nyata bagi orang-orang nyata dengan menggunakan empati dan pengetahuan tentang kebiasaan, perilaku, kebutuhan, dan keinginan calon pelanggan mereka. Pemasar perlu menyadari potensi desain untuk keuntungan merek atau bisnis. Desain yang digunakan secara bijak, dapat meningkatkan penjualan, membangun pasar baru, mengubah persepsi konsumen dan meningkatkan profitabilitas. Desain produk yang menarik dengan harga yang sesuai dapat meningkatkan citra merek.

Menurut Rahmawati et al. (2022) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara desain produk terhadap citra merek produk Erigo Indonesia. Hasil penelitian menjelaskan desain produk menjadi hal yang diperhatikan pelanggan saat memilih produk yang akan digunakan. Menurut Sitorus (2018) desain produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek Converse. Menurut Liana (2018) desain produk berpengaruh positif terhadap citra merek Ranaya Butik Serang Banten. Menurut Mujahiddin (2020) desain produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek sepatu sepak bola Specs di Surabaya. Hal ini didukung penelitian Febriani & Khairusy (2020) dengan hasil penelitian membuktikan bahwa desain produk berpengaruh positif terhadap citra merek produk di online shop Shopee. Dari kajian literatur tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut: H3: Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. H4: Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek

Dapat kita simpulkan Desain produk adalah proses merancang dan mengembangkan produk yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna secara efektif dan efisien. Desain produk tidak hanya mencakup aspek visual, tetapi juga memperhatikan fungsi, kenyamanan, dan pengalaman pengguna. Dalam menciptakan sebuah produk, desainer harus

mempertimbangkan berbagai faktor seperti estetika, ergonomi, bahan, teknologi, dan strategi bisnis. Desain produk yang baik dapat memberikan nilai tambah bagi sebuah perusahaan karena mampu menciptakan produk yang inovatif, menarik, dan relevan dengan kebutuhan pasar. Oleh karena itu, desain produk memiliki peran penting dalam menciptakan produk yang tidak hanya sekedar indah dipandang, tetapi juga memberikan manfaat nyata bagi pengguna dan berdaya saing tinggi di pasar.

METODE

Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah pedagang Eva Fashion, dengan fokus pada aspek kualitas produk, varian produk, dan desain produk serta pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Eva Fashion merupakan usaha ritel yang menjual berbagai produk fashion seperti pakaian, aksesori, dan perlengkapan fashion lainnya.

Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 1 bulan, dimulai dari proses persiapan, pengumpulan data, hingga analisis data dan pelaporan. Pengambilan data dilakukan pada jam operasional toko untuk memastikan akses kepada responden yang relevan.

Populasi dan Sampel

Penentuan Ukuran Sampel

Untuk penelitian dengan populasi yang relatif kecil atau terbatas, penentuan sampel sebanyak 50 responden dapat didasarkan pada beberapa justifikasi:

1. **Roscoe's Rule of Thumb**
    - Menurut Roscoe (1975), ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 hingga 500
    - Untuk penelitian multivariate (termasuk regresi berganda), ukuran sampel minimal sebaiknya 10 kali jumlah variabel yang diteliti
    - Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel (3 independen + 1 dependen), sehingga minimal sampel adalah 40 responden
    - Dengan 50 responden, penelitian ini telah memenuhi kriteria minimal

2. **Hair et al. (2010)**
   - Merekomendasikan ukuran sampel minimal 5 kali jumlah parameter yang diestimasi
   - Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel dengan total indikator sekitar 10-12, sehingga 50 responden masih memenuhi syarat minimal
3. **Pertimbangan Praktis**
   - Keterbatasan populasi yang dapat diakses
   - Efisiensi waktu dan biaya penelitian

Teknik Sampling: Purposive sampling dengan kriteria:

- Konsumen yang pernah berbelanja di Eva Fashion minimal 1 kali
- Usia minimal 17 tahun (dianggap mampu memberikan keputusan pembelian mandiri)
- Bersedia menjadi responden penelitian

Variabel yang Diteliti

Variabel Independen (X):

1. Kualitas Produk (X_1)
   Indikator: daya tahan, kesesuaian spesifikasi, kehandalan, dan estetika
2. Varian Produk (X_2)
   indikator: keragaman ukuran, warna, model, dan kategori produk
3. Desain Produk (X_3)
   Indikator: gaya/style, kekinian, keunikan, dan kesesuaian dengan tren

Variabel Dependen (Y):

Minat Beli Konsumen

Indikator: minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif

1. Teknik Pengumpulan Data (Kuesioner/Angket):

a. Menggunakan skala Likert 1-5 (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju)

b. Kuesioner dibagikan secara langsung kepada responden

c. Dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen sebelum pengumpulan data

2. Metode/Teknik Analisis Data

a. **Pendekatan Penelitian**:

Kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif

b. **Uji Asumsi Klasik**:

1) Uji Normalitas

2) Uji Multikolinearitas

3) Uji Heteroskedastisitas

4) Uji Autokorelasi

c. **Teknik Analisis**:

1) Analisis Regresi Linear Berganda dengan persamaan: $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$ Dimana:

2) Y = Minat Beli Konsumen

3) α = Konstanta

4) β_1,β_2,β_3 = Koefisien regresi

5) X_1 = Kualitas Produk

6) X_2 = Varian Produk

7) X_3 = Desain Produk

8) e = Error term

d. **Pengujian Hipotesis**:

1) Uji parsial (Uji t) dengan tingkat signifikansi 5%

2) Uji simultan (Uji F)

3) Koefisien determinasi (R^2)

e. **Analisis Deskriptif**:

1) Analisis karakteristik responden

2) Analisis tanggapan responden untuk setiap variabel

3) Tabulasi silang (crosstab) untuk analisis lebih mendalam

f. **Software Analisis**:

1) Pengolahan data menggunakan SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

2) Microsoft Excel untuk tabulasi data awal

3. Tahapan Penelitian

a. Persiapan dan perencanaan

b. Pengembangan instrumen penelitian

c. Uji validitas dan reliabilitas instrumen

d. Pengumpulan data

e. Pengolahan dan analisis data

f. Interpretasi hasil dan penarikan kesimpulan

g. Penyusunan laporan penelitian-

HASIL

Analisis Deskriptif

Penelitian ini melibatkan 50 responden dengan karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	**Frekuensi**	**Persentase**
Laki-laki	18	36%
Perempuan	32	64%
Total	50	100%

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Rentang Usia	**Frekuensi**	**Persentase**
17-25 tahun	28	56%
26-35 tahun	15	30%
>35 tahun	7	14%
Total	50	100%

Tanggapan Responden

Variabel Kualitas Produk (X_1)

Tabel 3. Distribusi Tanggapan Responden terhadap Kualitas Produk

No	**Pernyataan**	**STS**	**TS**	**N**	**S**	**SS**	**Rata-rata**	**Kategori**
1	Produk fashion memiliki daya tahan yang baik	0	3	12	25	10	3.84	Baik
2	Produk sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan	0	2	10	28	10	3.92	Baik
3	Produk memiliki kehandalan dalam penggunaan	0	4	8	26	12	3.92	Baik
4	Produk memiliki nilai estetika yang Tinggi	0	2	6	30	12	4.04	Baik

Rata-rata skor untuk variabel kualitas produk adalah 3.93, menunjukkan bahwa responden menilai kualitas produk Parkir Fashion dalam kategori baik.

Variabel Varian Produk (X_2)

Tabel 4 Distribusi Tanggapan Responden terhadap Varian Produk

No	**Pernyataan**	**STS**	**TS**	**N**	**S**	**SS**	**Rata-rata**	**Kategori**
1	Tersedia berbagai ukuran produk	0	2	15	23	10	3.82	Baik
2	Tersedia berbagai pilihan warna	0	3	12	25	10	3.84	Baik
3	Tersedia berbagai model produk	0	4	10	26	12	3.84	Baik
4	Tersedia berbagai kategori produk	0	2	13	25	12	3.86	Baik

Rata-rata skor untuk variabel varian produk adalah 3.84, menunjukkan bahwa responden menilai keragaman varian produk dalam kategori baik.

Variabel Desain Produk (X_3)

Tabel 5. Distribusi Tanggapan Responden terhadap Desain Produk

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata	Kategori
1	Produk memiliki gaya yang menarik	0	2	8	28	12	4.00	Baik
2	Desain produk mengikuti tren terkini	0	1	6	30	13	4.10	Baik
3	Produk memiliki keunikan desain	0	2	10	25	13	3.98	Baik
4	Desain sesuai dengan tren fashion	0	1	7	29	13	4.08	Baik

Rata-rata skor untuk variabel desain produk adalah 4.04, menunjukkan bahwa responden menilai desain produk dalam kategori baik.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Statistik	Nilai
Kolmogorov-Smirnov Z	0.842
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.478

Nilai signifikansi 0.478 > 0.05 menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Produk (X_1)	0.642	1.558
Varian Produk (X_2)	0.5876	1.703
Desain Produk (X_3)	0.551	1.815

Semua nilai VIP < 10 dan Tolerance > 0.1, menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi > 0.05 untuk semua variabel independen, mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linear Berganda Model Regresi

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	**koefisien**	**t-hitung**	**Sig.**
Konstanta	0.425	0.856	0.396
Kualitas Produk (X_1)	0.325	3.245	0.002
Varian Produk (X_2)	0.217	2.156	0.036
Desain Produk (X_3)	0.458	4.521	0.000

Persamaan regresi: $Y = 0.425 + 0.325X_1 + 0.217X_2 + 0.458X_3$

Koefisien Determinasi

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	**R Square**	**Adjusted R Square**
0.857	0.734	0.717

Nilai R^2 sebesar 0.734 menunjukkan bahwa 73.4% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen.

Uji F (Simultan)

F-Hitung	**Sig.**
0.857	0.000

Nilai signifikansi 0.000 < 0.05 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Hipotesis 1 (H_1) adalah Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Eva Fashion.

Hasil Pengujian *diterima:*

- koefisien regresi: 0.325
- t-hitung: 3.245 > t-tabel (2.012)
- Nilai signifikansi: 0.002 < 0.05

Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan koefisien regresi 0.325 ($p < 0.05$). Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk akan meningkatkan minat beli konsumen Eva Fashion. Temuan ini sejalan dengan penelitian Febrianti & Khairusy (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berkontribusi sebesar 38.2% terhadap minat beli konsumen produk terbukti menjadi salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja fashion online.

Beberapa aspek kualitas produk yang berkontribusi terhadap minat beli yaitu Daya tahan produk yang terbukti baik (mean score: 3.84), Kesesuaian produk dengan spesifikasi (mean score: 3.92), Kehandalan dalam penggunaan (mean score: 3.92) serta Nilai estetika yang tinggi (mean score: 4.04).

Febrianti & Khairusy (2020) juga menekankan bahwa dalam konteks fashion, kualitas produk menjadi pertimbangan utama konsumen karena berkaitan langsung dengan kepuasan penggunaan produk. Hal ini terkonfirmasi dalam penelitian ini melalui tingginya nilai mean score penggunaan produk. Hal ini terkonfirmasi dalam penelitian ini melalui tingginya nilai mean score untuk aspek kehandalan dan nilai estetika produk. Meskipun konteks penelitian Febriani & khairusy adalah platform e-commerce, pola pengaruh kualitas produk terhadap minat beli menunjukkan konsistensi dengan temuan pada toko fisik seperti Parkir Fashion.

Pengaruh Varian Produk Terhadap minat

Hipotesis 2 (H_2) adalah varian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Eva Fashion.

Hasil Pengujian *diterima*:

- koefisien regresi: 0.217
- t-hitung: 2.156 > t-tabel (2.012)
- Nilai signifikansi: 0.036 < 0.05

Varian produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan koefisien regresi 0.217 ($p < 0.05$). Keragaman produk yang ditawarkan terbukti dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Pengaruh Desain Produk terhadap Minat Beli

Hipotesis 3 (H_3) adalah desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Eva Fashion.

Hasil pengujian *diterima*:

- koefisien regresi: 0.458 (tertinggi)
- t-hitung: 2.156 > t-tabel (2.012)
- Nilai signifikansi: 0.000 < 0.05

Desain produk memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli dengan koefisien regresi 0.458 ($p < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa aspek desain menjadi faktor utama yang mempengaruhi minat beli konsumen Eva Fashion. Temuan ini konsisten dengan hasil survei preliminer yang menunjukkan 78% responden mempertimbangkan desain produk sebagai faktor utama pembelian.

Pengaruh Simultan

Hipotesis 4 (H_4) Kualitas produk, varian produk, dan desain produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Eva Fashion.

Hasil pengujian *diterima*:

- F-hitung: 42.765 > F-tabel (2.81)
- Nilai signifikansi: 0.000 < 0.05
- R^2 (koefisien determinasi): 0.734

Hasil pengujian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan kemampuan menjelaskan variasi minat beli sebesar 73.4%. Hal ini mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang baik dan relevan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di Eva Fashion.

Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa manajemen pelaku UKM di Eva Fashion perlu mempertahankan dan meningkatkan ketiga aspek tersebut secara seimbang, dengan memberikan perhatian khusus pada aspek desain yang terbukti memiliki pengaruh paling dominan. Strategi pengembangan bisni dapat difokuskan pada inovasi desain sambil tetap mempertahankan kualitas dan keragaman produk untuk memaksimalkan minat beli konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, varian, dan desain terhadap minat beli konsumen di Eva Fashion. Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen tersebut kualitas produk, varian produk, dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Di antara ketiganya, desain produk memiliki pengaruh yang paling dominan dalam menarik minat konsumen. Oleh karena itu, fokus utama dalam meningkatkan minat beli konsumen di Eva Fashion adalah pada desain produk, meskipun tetap harus mempertahankan kualitas dan keragaman produk.

Saran:

Disarankan untuk terus mengutamakan inovasi dalam desain produk karena terbukti menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Desain yang menarik dan sesuai dengan tren terkini akan membantu meningkatkan daya tarik produk.

Selain itu, menjaga kualitas produk tetap tinggi sangat penting agar konsumen merasa puas dan bersedia melakukan pembelian ulang. Kehandalan dan daya tahan produk harus menjadi prioritas dalam pengembangan produk. Eva Fashion juga perlu mempertahankan variasi produk, baik dari segi ukuran, warna, maupun model, agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam.

Dengan implementasi saran ini, diharapkan Eva Fashion dapat meningkatkan daya saingnya di industri ritel fashion yang semakin kompetin.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahim, A., Tannady, H., Ekowati, D., Nawarcono, W., & Pratomo, A. B. (2023). Analisis Peran Harga, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Customer Satisfaction Produk Konveksi. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 6(2), 1302–1307.

Bruton, C., & Margaret, N. (2018). Product Design and Development: A Strategic Approach. *Journal of Product Innovation Management*, 35(5), 634-655.

Cahyani, A. F. (2024). *PENGARUH INOVASI PRODUK, PROMOSI, DAN HARGA*. Ponorogo: IAIN Ponorogo.

Febrianti, A., & Khairusy, R. (2020). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fashion di platform e-commerce. *Jurnal Pemasaran Indonesia,*, 10(2), 100-110.

Ferdinand, A. (2002). Structural equation modeling dalam penelitian manajemen. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*

Garvin, D. (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101-109.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education Limited.

Liana, N. (2018). Pengaruh Desain Produk Terhadap Citra Merek Ranaya Butik Serang Banten. *Jurnal Manajemen Pemasaran,*, 12(1), 23-35.

Moore, W. L., & Hendrick, T. E. (2018). Product Design and Marketing: New Challenges and Opportunities. *Journal of Product Innovation Management*, 36(1), 90-102.

Mujahiddin, A. (2020). Pengaruh Desain Produk Terhadap Citra Merek Sepatu Sepak Bola Specs di Surabaya. *Jurnal Riset Manajemen*, 9(2), 78-89.

Rahmawati, S. e. (2022). The Effect of Product Design on Brand Image: A Case Study of Erigo Indonesia. *International Journal of Marketing Studies*, 14(1), 112-124.

Roscoe, J. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences (2nd ed.)*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior (10th ed.)*. Pearson Education. Sitorus, P. (2018). Pengaruh Desain Produk Terhadap Citra Merek Converse. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 13(2), 56-68.

Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th ed.)*. Pearson Education Limited.

Statistik, B. P. (2021). *Produk Domestik Bruto Sektor Ekonomi Kreatif Indonesia.* Jakarta: BPS. Tjiptono, F., & Chandra, G. (n.d.). *Pemasaran Strategik (2nd ed.)*. Yogyakarta: Andi.

Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia.* Jakarta: Salemba Empat.