

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION*
PADA PRODUK *FAST FASHION* DI INDONESIA**

SKRIPSI

Diajukan Oleh :

Andi Yulia Amanda

2011102431240



**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KALIMANTAN TIMUR
JULI 2024**

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION*
PADA PRODUK *FAST FASHION* DI INDONESIA**

Diajukan Sebagai Salah satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis dan Politik
Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur

Diajukan oleh:
Andi Yulia Amanda
2011102431240



PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KALIMANTAN TIMUR
JULI 2024

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION*
PADA MEREK FAST FASHION DI INDONESIA

SKRIPSI

Diajukan Oleh :
Andi Yulia Amanda
2011102431240

Disetujui untuk
diujikan Pada tanggal
24 Juni 2024

Pembimbing



Marsha Anindita S.E. M.S.M
NIDN. 1114099102

Mengetahui,
Koordinator Skripsi



Muhammad Iqbal Pribadi, S.M., M.B.A.
NIDN. 1115039601

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA PRODUK *FAST FASHION* DI INDONESIA

SKRIPSI

Diajukan Oleh:
Andi Yulia Amanda
2011102431240

Diseminarkan dan Diujikan
Pada tanggal 04 Juli 2024

Penguji I



Hudyah Astuti Sudirman, S.ST., M.M.

NIDN 1125109301

Penguji II



Marsha Anindita, S.E., M.S.M.

NIDN 1114099102

Mengetahui

Ketua

Program Studi Manajemen



Prof. Irena Susila, S.E., M.Si., Ph.D.

NIDN. 0620107201

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Andi Yulia Amanda

NIM : 2011102431240

Program Studi : S1 Manajemen

Judul Penelitian : Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Purchase Decision* Pada Produk *Fast Fashion* di Indonesia

menyatakan bahwa **skripsi** yang saya tulis ini benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan merupakan hasil plagiasi/falsifikasi/fabrikasi baik sebagian atau seluruhnya.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam **skripsi** saya ini, atau diklaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini

Samarinda, 04 Juli 2024

Yang membuat pernyataan



Andi Yulia Amanda

NIM: 2011102431240

ABSTRAK

Industri *fast fashion* di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat yang ditandai dengan meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk fashion yang inovatif dan terjangkau. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian pada industri ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *fast fashion* di Indonesia. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode random sampling, pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terhadap 132 responden di berbagai wilayah Indonesia. Analisis regresi sederhana dengan SPSS menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen lebih menyukai produk dengan bahan dan desain yang menarik, meskipun harganya lebih mahal. Temuan ini juga menunjukkan bahwa produk berkualitas tinggi meningkatkan loyalitas pelanggan dan pembelian berulang. Keterbatasan penelitian ini terletak pada jumlah sampel dan cakupan variabel, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memperluas cakupan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, *Fast Fashion*

ABSTRACT

The fast fashion industry in Indonesia is experiencing rapid growth, marked by increasing consumer demand for innovative and economical fashion products. Product quality is one of the important factors that influences purchasing decisions in this industry. This research aims to evaluate the extent to which product quality influences the purchasing decisions of fast fashion consumers in Indonesia. Using a quantitative approach with a random sampling method, data was collected through questionnaires from 132 respondents in various regions of Indonesia. Simple regression analysis with SPSS shows that product quality has a significant influence on purchasing decisions. Consumers prefer products with attractive materials and designs, even though the price is higher. These findings also indicate that high quality products increase customer loyalty and repeat purchases. The limitations of this research lie in the sample size and variable coverage, so further research is needed to expand the scope of factors that influence purchasing decisions.

Keywords: *Product Quality, Purchase Decision, Fast Fashion*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Purchase Decision* Pada Produk *Fast Fashion* di Indonesia “. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur.

Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Muhammad Musiyam, M.T, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur
2. Bapak Prof. M. Farrid Wadji, S.E., M.M., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis dan Politik Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur
3. Bapak Prof. Ihwan Susila, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan studi.
4. Ibu Asmadhini Handayani Rahmah, S.Si., M.M selaku dosen Pembimbing Akademik Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur yang sudah banyak membantu selama proses perkuliahan.
5. Ibu Marsha Anindita, S.E., M.S.M. Selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing saya dan memberikan banyak motivasi dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Hudyah Astuti Sudirman, S.ST., M.M. Selaku dosen penguji yang telah memberikan banyak masukan dan saran dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak Muhammad Iqbal Pribadi, S.M., M.BA., selaku Koordinator Skripsi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur.
8. Ucapan terima kasih secara khusus penulis sampaikan kepada orang tua dan seluruh keluarga saya yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan.
9. Kepada rekan-rekan Kelompok KDM, terutama untuk teman-teman selama masa perkuliahan yang telah banyak membantu dan selalu memberikan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.
10. Kepada diri sendiri terima kasih sudah mau berjuang dan melewati masa-masa selama perkuliahan.

Kepada mereka semua, hanya ungkapan terimakasih dan doa tulus yang dapat saya persembahkan. Semoga segala yang telah mereka berikan kepada saya tercatat dengan tinta emas dalam lembaran catatan Roqib sebagai sebuah ibadah yang tiada ternilai. Aamiin. Akhirnya, dengan segala keterbatasan dan kekurangannya, saya persembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkannya. Kritik konstruktif dan saran dari semua pihak sangat saya harapkan untuk penyempurnaan karya-karya saya selanjutnya. Terimakasih.

Samarinda, 04 Juli 2024



Andi Yulia Amanda

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN.....	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
1.6 Pengembangan Hipotesis dan Kerangka Konseptual	6
1.6.1 Hubungan Product Quality Terhadap Purchase Decision.....	6
1.6.2 Kerangka Konseptual	6
BAB II METODE PENELITIAN	8
2.1 Lokasi Penelitian	8
2.2 Jenis Penelitian	8
2.3 Populasi dan Penentuan Sampel	8
2.4 Sumber Data.....	8
2.5 Definisi Operational dan Pengukuran Variabel	9
2.6 Teknik Pengumpulan Data.....	10
2.7 Teknik Analisis Data.....	10
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	13

3.1	Deskriptif Data	13
3.2	Analisis Deskriptif.....	13
3.3	Hasil Uji Instrumen	15
3.4	Hasil Uji Asumsi Klasik	16
3.5	Hasil Uji Hipotesis	17
3.6	Pembahasan	18
BAB IV PENUTUP		20
4.1	Kesimpulan.....	20
4.2	Keterbatasan Penelitian	20
4.3	Saran.....	20
4.4	Implikasi.....	20
DAFTAR PUSTAKA.....		21
LAMPIRAN.....		24

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Komposisi Sampah Kain di Indonesia.....	1
Tabel 1.2 Penjualan Merek Ternama di Dunia.....	3
Tabel 2.1 Operational Variabel	9
Tabel 2.2 Skala Pengukuran	10
Tabel 3.1 Karakteristik Responden.....	13
Tabel 3.2 Nilai Rata-Rata <i>Product Quality</i>	14
Tabel 3.3 Nilai Rata-Rata Purchase Decision	14
Tabel 3.4 Uji Validitas	15
Tabel 3.5 Uji Reabilitas	15
Tabel 3.6 Uji Heteroskedastisitas	16
Tabel 3.7 Regresi Linear Sederhana	17
Tabel 3.8 Uji T	17
Tabel 3.9 Uji Koefisien Determinasi	18

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 List 10 Merek Fashion Favorit.....	2
Gambar 1.2 Peringkat Penjualan Fast Fashion Tahun 2023	2
Gambar 1.3 Kerangka Konseptual.....	7
Gambar 3.1 Grafik P-Plot.....	16

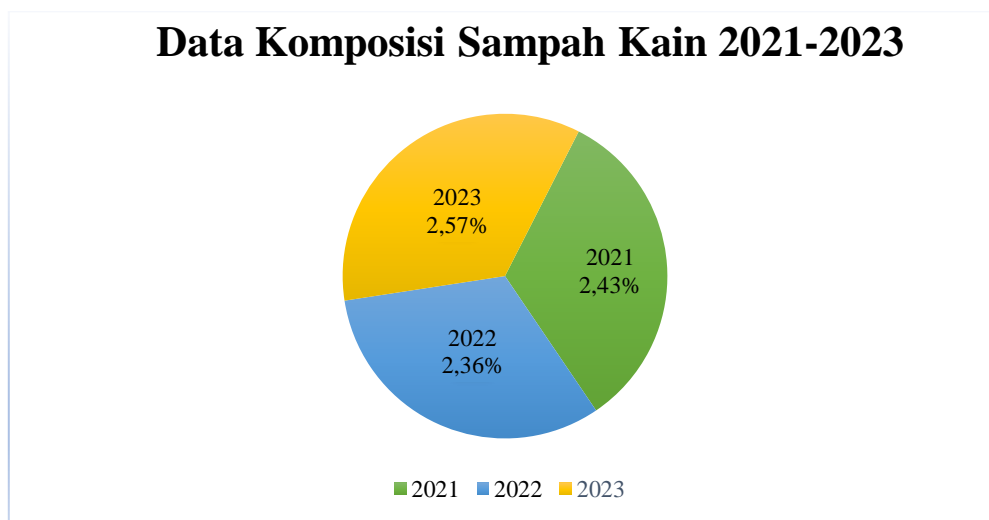
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tumbuh Kembang perekonomian di bidang fashion telah melonjak secara signifikan, terutama karena masuknya sejumlah besar produsen yang menawarkan beragam pakaian menarik dari segi desain dan harga. Saat ini, pembeli cenderung mengamati produk fashion dengan mempertimbangkan kebutuhan mereka dan juga gaya hidup yang mereka anut. Seiring berjalannya waktu, gaya fashion terus mengalami perubahan yang cepat, mendorong orang untuk terus mengikuti perkembangannya dan mencari produk fashion terbaru agar tetap terkini. Perkembangan pesat dalam industri fashion telah membawa dampak yang signifikan dan menjadi permasalahan serius bagi lingkungan global. Kornelis, (2022) mengatakan *Fast fashion* mengacu pada proses produksi dan distribusi yang dipercepat, di mana perusahaan merespons tren mode yang baru dengan menghasilkan koleksi pakaian dalam waktu yang sangat singkat, sering kali hanya dalam hitungan minggu. Hal tersebut memungkinkan merek untuk menawarkan produk fashion terbaru dengan harga yang terjangkau.

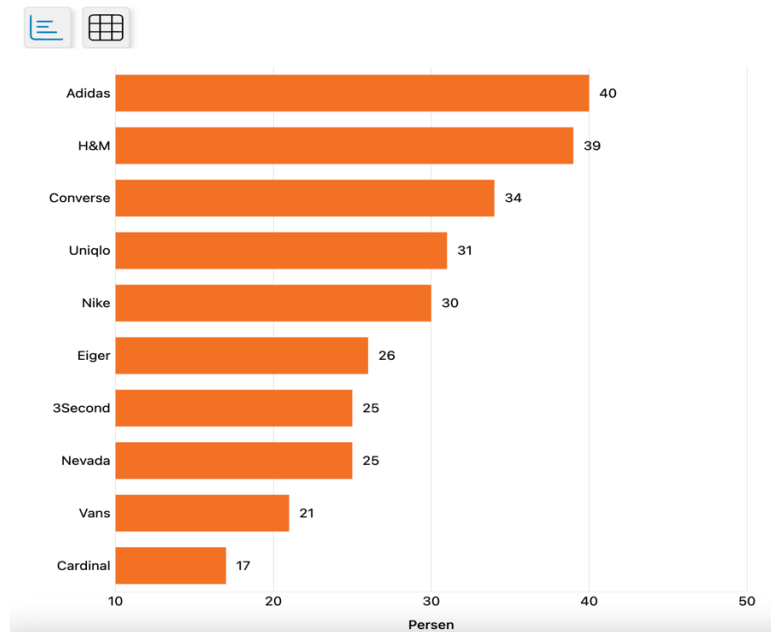
Tabel 1.1 Data Komposisi Sampah Kain di Indonesia



Berdasarkan laporan data SIPSN KLHK (Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional, 2023), Indonesia menghasilkan komposisi sampah kain sebesar 2,43% pada tahun 2021, 2,36% pada tahun 2022, dan 2,57% pada tahun 2023 dimana komposisi sampah ini merupakan limbah tekstil. Fenomena *fast fashion*, di mana proses produksi pakaian menjadi lebih cepat, lebih murah, dan sering kali menghasilkan produk dengan kualitas yang lebih rendah, telah memperparah dampak buruk terhadap lingkungan. Percepatan dalam siklus produksi dan meningkatnya tingkat konsumsi telah mengakibatkan peningkatan volume limbah tekstil sepanjang rantai pasokan industri mode, dari tahap produksi hingga pembuangan. Selain itu, industri fashion membutuhkan banyak sumber daya seperti air, energi, bahan kimia, dan bahan mentah, serta memperkenalkan polutan kimiawi berbahaya ke lingkungan melalui proses produksi. Penambahan karbon dioksida dan zat beracun lainnya ke udara, tanah, dan air juga menjadi masalah serius. Nayoan et al., (2021) Menyatakan bahwa kecenderungan pola hidup konsumen untuk membuang pakaian bekas ke tempat pembuangan sampah daripada mendaur ulang atau memanfaatkannya kembali juga memperburuk situasi ini. Dampak negatif industri fashion terhadap lingkungan memerlukan perhatian serius dan

tindakan yang segera untuk mengurangi jejak ekologisnya. Pada saat ini *fast fashion* telah mendominasi pasar industri, dengan berbagai merek di Indonesia sendiri ada berbagai macam merek *fast fashion* namun yang cukup terkenal dikalangan masyarakat adalah Uniqlo, Zara, H&M.

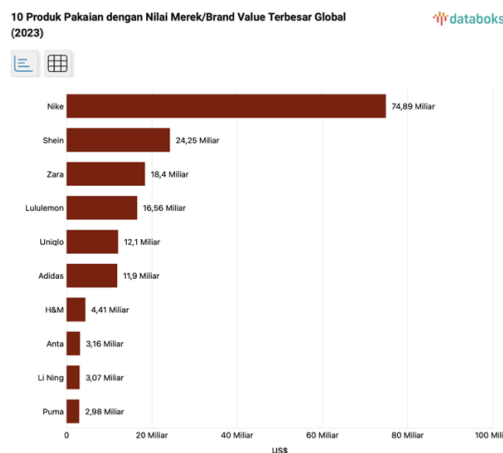
Gambar 1.1 List 10 Merek Fashion Favorit



Sumber: Databoks

Menurut survei yang dilakukan Populix tahun 2022. Hasil survei menunjukkan bahwa Adidas adalah merek fashion paling populer, dengan 40% responden menyatakan bahwa merek tersebut sangat sering digunakan. Produk H&M berada di urutan kedua, dengan 39 persen responden mengatakan bahwa produk tersebut paling disukai, dan Uniqlo berada di urutan keempat. Menurut temuan yang diungkapkan oleh Dea Amira, yang menjabat sebagai CEO Rentique, dalam sebuah konferensi pers Jakarta Fashion Week, disampaikan bahwa sebagian besar penggemar fashion di Masyarakat Indonesia lebih condong memilih produk *fast fashion* karena harganya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan pilihan dari desainer lokal.

Gambar 1.2 Peringkat Penjualan *Fast Fashion* Tahun 2023



Sumber: Katadata.co.id

Berdasarkan laporan Kantar BrandZ Most Valueble Global Brands 2023 pada (Gambar 1.2) yang dilansir oleh (Katadata.co.id, 2023) brand Nike dinobatkan sebagai perusahaan dengan brand value tertinggi di global 2023. Dengan nilai merek sebesar US\$ 74,89 miliar pada tahun 2023, sedangkan diurutan kedua merek perusahaan asal Tiongkok yaitu Shein dengan nilai merek sebesar US\$24,25 miliar. Kemudian, ZARA, sebuah merek *fast fashion* yang menempati peringkat ketiga dengan valuasi merek mencapai US\$ 18,39 miliar. Dan untuk produk *fast fashion* seperti Uniqlo yang berada di urutan ke lima dan H&M berada di urutan ke tujuh dengan masing-masing nilai merek sebesar US\$ 12,1 miliar dan US\$ 4,41 Miliar.

Tabel 1.2 Penjualan Merek Ternama di Dunia

NO	Merek	2021	2022	2023	2024
1	ZARA	\$14,582 M	\$13,156 M	\$12,997 M	38,9 M
2	H&M	\$13,860 M	\$12,368 M	\$12,704 M	22,8 M
3	UNIQLO	\$12,878 M	\$13,071 M	\$9,640 M	18,3 M

Sumber: brandirectory.com

Tabel di atas memperlihatkan tingkat penjualan produk *fast fashion* selama tiga tahun terakhir mengalami penurunan dalam kedudukan peringkat, akan tetapi merek *fast fashion* dari ZARA dan H&M mengalami penurunan yang tidak begitu signifikan dibandingkan dengan merek Uniqlo yang mengalami penurunan tiga tahun terakhir dibandingkan dengan merek Nike yang selama tiga tahun terakhir selalu bertahan menjadi pemimpin di pasar. Penurunan kedudukan peringkat penjualan produk *fast fashion* selama tiga tahun terakhir mencerminkan perubahan dalam preferensi konsumen dan dinamika pasar yang berubah. Namun, penting untuk dicatat di mana *brand* dari industri *fashion* yang terkenal seperti *brand* ZARA dan H&M tetap berhasil menjaga stabilitasnya meskipun menghadapi penurunan dalam beberapa aspek. Hal tersebut menunjukkan bahwa merek-merek tersebut memiliki strategi yang efektif dalam menghadapi tantangan yang dihadapi oleh industri *fast fashion*, mungkin melalui inovasi produk, pemasaran yang cerdas, atau adaptasi terhadap perubahan tren dan preferensi konsumen.

Di sisi lain, penurunan yang lebih signifikan dialami oleh merek Uniqlo, yang mengalami tantangan yang lebih besar dalam mempertahankan posisinya di pasar *fast fashion*. Prasetia, (2021) memaparkan Faktor-faktor seperti persaingan yang semakin ketat, perubahan dalam tren mode, atau masalah internal dalam operasi bisnis mungkin berkontribusi pada penurunan yang lebih drastis. Perubahan dalam kedudukan peringkat tidak selalu mencerminkan penurunan dalam penjualan, tetapi lebih mungkin mencerminkan peningkatan pesaing atau strategi pemasaran yang lebih efektif dari pesaing lainnya.

Pilihan untuk memilih brand *fast fashion* menengah ke atas seperti H&M, Uniqlo, dan Zara seringkali didasarkan pada kombinasi pada faktor kualitas, harga, dan tren mode yang terus diperbarui. Meskipun industri *fast fashion* seringkali dikritik karena dampak lingkungan dan sosialnya, ketiga brand tersebut menonjol dalam memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan dengan desain yang modern dan berkualitas. Di Indonesia, ketiganya memiliki popularitas yang tinggi karena ketiga merek tersebut menawarkan pilihan produk yang luas dan sesuai dengan selera konsumen lokal. Kemampuan untuk menyesuaikan dengan tren mode terbaru dan menyediakan pakaian yang terjangkau tetapi tetap terlihat stylish menjadikan H&M, Uniqlo, dan Zara sebagai pilihan utama bagi banyak orang yang ingin tampil modis tanpa harus menguras dompet secara berlebihan.

Kualitas produk fashion menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan utama bagi konsumen ketika mereka memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut riset yang dilakukan oleh (Lone & Bhat, 2022), orang-orang lebih condong untuk memilih produk yang dianggap memiliki standar kualitas yang tinggi. Hal ini disebabkan karena kualitas barang memberikan

keyakinan akan ketahanan dan kepuasan pengguna terhadap produk tersebut. Produk dengan kualitas yang tinggi cenderung memberikan pengalaman positif kepada konsumen yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan membangun reputasi merek yang baik. Urbina et al., (2021) mengatakan Pelanggan meyakini, barang-barang dengan kualitas bahan yang bagus umumnya dapat menyediakan manfaat yang banyak dalam jangka waktu yang lama, sehingga mengurangi kemungkinan terjadinya kerusakan atau kegagalan, dan memberikan kepuasan yang lebih besar. Oleh karena itu, ketika perusahaan memusatkan perhatiannya pada meningkatkan mutu produknya, hal tersebut dapat memberikan keunggulan yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Tingkat kualitas yang tinggi seringkali menjadi faktor kunci dalam menentukan pilihan di antara beragam produk yang ada di pasar.

Bhat et al., (2022) menyatakan bahwa konsumen cenderung mencari produk yang memberikan nilai dan kepuasan yang sesuai dengan harga yang konsumen bayar. Ketika konsumen menemukan bahwa kualitas produk tidak memenuhi harapan atau tidak sebanding dengan harga yang dibayarkan, konsumen akan merasa kecewa dan kurang puas. Hal tersebut dapat menyebabkan konsumen akan memilih untuk tidak membeli produk tersebut dan lebih memilih untuk beralih merek atau produk lain yang dianggap lebih baik atau memenuhi standar kualitas yang diharapkan. Cardoso et al., (2022) Menyatakan bahwa pengalaman yang tidak menyenangkan akibat kualitas produk yang rendah bisa merusak reputasi merek secara menyeluruh dan berpotensi mengurangi kesetiaan pelanggan di masa mendatang. Kualitas produk yang kurang memuaskan bisa mempengaruhi pilihan belanja konsumen secara langsung atau melalui pengaruhnya terhadap citra merek dan kepuasan pelanggan.

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang diambil individu saat mereka memilih produk yang mereka anggap cocok dengan kebutuhan mereka. (Dirwan & Firman, 2023) Keputusan pembelian merujuk pada langkah yang diambil oleh konsumen dalam membuat sebuah keputusan untuk jadi membeli dan tidak jadi membeli suatu produk atau jasa. Hal ini mencerminkan proses pemilihan di antara beberapa opsi yang tersedia, yang memerlukan pertimbangan yang cermat. Keputusan untuk membeli dapat dipicu oleh faktor emosional internal atau dipengaruhi oleh pengaruh dari orang lain dalam lingkungan konsumen. Pratama et al., (2023) menyatakan nilai produk bisa berubah-ubah seiring perubahan kondisi pasar, teknologi atau preferensi individu. Konsumen sering mengalami serangkaian langkah dalam proses pembelian, dimulai dari mengidentifikasi kebutuhan, mengevaluasi produk, hingga membandingkan opsi untuk memilih yang paling cocok. Menurut (Hedy & Budiarti, 2023), persaingan pasar yang semakin sengit mendorong perusahaan untuk memahami dengan baik perilaku konsumen dan memberikan nilai tambah yang membangun kepercayaan serta loyalitas. Dengan memahami dinamika keputusan pembelian dapat menjadi kunci untuk kesuksesan perusahaan dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang dipasar global yang terus berkembang.

Namun, keputusan pembelian tidak selalu berlangsung tanpa hambatan. Bustomi et al., (2023) memaparkan Konsumen seringkali dihadapkan pada permasalahan antara pilihan yang tersedia dengan anggaran yang dimiliki. Sehingga muncul akibat dari pertimbangan antara kebutuhan yang bersaing atau keterbatasan anggaran. Permasalahan tersebut dapat menghambat proses pembelian dan memerlukan evaluasi yang lebih baik dari berbagai alternatif yang tersedia. Nurlia & Asmar (2022) mengatakan faktor-faktor seperti ketidakpastian ekonomi, perubahan tren pasar dan pengaruh lingkungan sosial juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mengetahui keinginan serta kebutuhan pelanggan saja tidaklah cukup bagi perusahaan. Mereka juga harus mampu mengenali serta menanggapi perubahan dalam pasar dan elemen-elemen luar yang bisa memengaruhi bagaimana keputusan pembelian dibuat.

Meutia & Aulia (2019) Mengatakan bahwa proses pembelian melibatkan memilih antara beberapa opsi tindakan atau langkah berbeda saat memutuskan untuk memperoleh suatu barang atau

layanan. Keputusan pembelian terbentuk melalui berbagai proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Chen et al., (2022) Menyatakan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian termasuk kebutuhan serta keinginan personal. Individu cenderung mempertimbangkan dan memilah-milah apa yang dibutuhkan dan diinginkan. Selanjutnya, mereka mencari informasi mengenai produk yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan yang mereka miliki. Ini melibatkan melakukan penelitian di internet, membaca ulasan produk, atau berdiskusi dengan konsumen lainnya. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen akan meninjau berbagai hal seperti mutu, harga, merek, dan ciri-ciri produk, semua ini merupakan hasil dari penilaian yang telah mereka lakukan sebelumnya. Selain itu, menurut Vrtana & Krizanova (2023) Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor emosional yang didukung oleh pengalaman sebelumnya dan rekomendasi orang lain.

Studi yang dilakukan oleh (Ansori & Fatimah, 2022) mengindikasikan bahwa mutu produk memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap pilihan pembelian. Sejalan dengan temuan sebelumnya dalam bidang ini oleh (Cesariana et al., 2022; Grace Haque, 2020; Nurfauzi et al., 2023) Seseorang menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap keputusan untuk membeli suatu barang. Namun, hasil penelitian yang berbeda (Nadiya & Wahyuningsih, 2020) menunjukkan bahwa ada pandangan berbeda, dimana kualitas produk tidak begitu berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam penelitian tersebut, meskipun terdapat penurunan kualitas produk, namun hal tersebut tidak secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, peneliti tertarik untuk menyelidiki bagaimana kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Indonesia. Sehingga, judul penelitian yang diusulkan adalah **“Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Purchase Decision* Pada Produk *Fast Fashion* di Indonesia”**

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini berfokus untuk mengidentifikasi permasalahan yang muncul, dengan perumusan masalah seperti:

- i) Apakah *Product Quality* mempengaruhi *Purchase Decision* terhadap produk *Fast Fashion* di Indonesia?

1.3 Batasan Masalah

Batasan yang ditentukan oleh peneliti adalah Kualitas Produk pada *fast fashion* di Indonesia, merek *fast fashion* menengah keatas seperti H&M, Zara, atau Uniqlo. Di Indonesia, penelitian ini berfokus pada dampak Kualitas Produk dari merek *Fast Fashion* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut. Keandalan produk menjadi suatu aspek yang dianggap tidak diragukan sebagai faktor yang berdiri sendiri, sementara keputusan pembelian menjadi titik fokus dalam penelitian ini dalam kaitannya dengan produk *fast fashion*.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, peneliti menyusun penelitian dengan tujuan berupa:

- i) Untuk memahami bahwa kualitas produk memiliki dampak yang kuat dan positif terhadap keputusan pembelian pada produk *fast fashion* di Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

- i) Manfaat Teoritis: Studi diekspektasikan akan memperluas pemahaman di bidang akademis serta menggali lebih dalam tentang pengaruh kualitas produk dalam industri *fast fashion* terhadap preferensi konsumen, baik bagi peneliti maupun pembaca.
- ii) Manfaat Praktis: Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan reputasi merek fashion, dengan memastikan kualitas produk yang tinggi. Konsumen cenderung mengasosiasikan merek dengan kualitas produk yang mereka tawarkan.

1.6 Pengembangan Hipotesis dan Kerangka Konseptual

1.6.1 Hubungan Product Quality Terhadap Purchase Decision

Kualitas barang mengacu pada keadaan optimal dari suatu produk, yang mencakup keawetan, akurasi, dan keterpercayaan dalam memenuhi preferensi dan kebutuhan pelanggan. (Purwadinata, S. & Batilmurik, 2020). Dengan peningkatan mutu produk, pandangan terhadap produk tersebut akan lebih positif, yang pada gilirannya dapat memengaruhi pilihan untuk membelinya. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Aghitsni & Busyra, 2022) menemukan bahwa Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian secara substansial dan signifikan. Temuan ini konsisten dengan studi lain (Tirtayasa et al., 2021); (Sisrahmayanti & Muslikh, 2022) Pernyataan tersebut menyatakan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang kuat dan positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas mengacu pada kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pembeli. Oleh karena itu, produk yang memiliki kualitas unggul diyakini dapat menarik minat konsumen untuk membelinya. Penelitian oleh (Sussanto & Alfarizi, 2023) juga menunjukkan hal yang sama. Fungsionalitas produk, seperti ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan perbaikan, merupakan faktor utama dalam hal ini, sebagaimana dijelaskan oleh (Destiani et al., 2023). Merek *Fast Fashion* terkenal seperti Zara, H&M, serta Uniqlo, ketika menyediakan produk dengan Kualitas yang memadai, dapat mengurangi keraguan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli. Penelitian sebelumnya oleh (Fransiska, 2022) juga menegaskan bahwa Kualitas Produk berperan penting dalam Keputusan Pembelian, dengan contoh konkret dari pengalaman positif pelanggan di H&M Medan karena kualitas produk yang ditawarkan. Berdasarkan temuan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa terdapat hipotesis yang mungkin terbentuk, yaitu:

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

1.6.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual studi ini memperlihatkan keterkaitan antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian, menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk menyoroti sejauh mana kesan sebuah produk muncul, ini membantu pelanggan dalam menilai produk secara lebih menyeluruh dan meyakinkan mereka akan kualitas yang tinggi, sehingga meningkatkan dorongan mereka untuk melakukan pembelian.

Dasar-dasar teori dan penelitian sebelumnya memberikan landasan yang kuat bagi pembentukan kerangka teori ini:

Gambar 1.3 Kerangka Konseptual



BAB II

METODE PENELITIAN

2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Indonesia, dilakukan secara online dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat Indonesia yang pernah melakukan pembelian produk *fast fashion* bermerek Zara, H&M, serta Uniqlo

2.2 Jenis Penelitian

Metode studi yang diterapkan adalah pendekatan kuantitatif, sebagai metode investigasi terhadap suatu populasi juga sampel spesifik. Metode ini bertujuan atas dasar pengujian hipotesis tersusun dan terdiri dari mengumpulkan informasi dengan menggunakan peralatan penelitian. (Sugiyono, 2017:8)

2.3 Populasi dan Penentuan Sampel

2.3.1 Populasi

Populasi merujuk pada kumpulan umum yang mencakup individu atau objek dengan kriteria tertentu sebagai inti dari proses penelitian, kemudian dianalisis dan disimpulkan (Sugiyono, 2017:80). Populasi dengan konteks terkait yang digunakan peneliti merujuk pada individu yang telah melakukan pembelian produk *Fast Fashion*.

2.3.2 Sampel

Sampel mencerminkan populasi melalui sifat-sifat umum populasi yang dilihat secara keseluruhan (Sugiyono, 2017:81). Saat peneliti menghadapi situasi di mana populasi sangat besar dan terbatasnya sumber daya seperti dana, waktu, dan personel, mereka harus mempertimbangkan pengambilan sampel dari populasi tersebut sebagai alternatif yang layak.

Peneliti menggunakan metode pengambilan sampel yang disebut sebagai probability sampling, yang dilaksanakan dengan metode random sampling. Metode ini dipilih karena proses pemilihan sampelnya dengan cara acak dari populasi yang sedang diselidiki. Peneliti memanfaatkan pendekatan yang direkomendasikan oleh Hair dan rekan-rekan (2014), yang mengimplikasikan bahwa ukuran sampel yang diperlukan adalah sepuluh kali lipat dari jumlah total indikator yang terlibat dalam penelitian. Total indikator yang terdapat dalam penelitian ini berjumlah 8. Sehingga hasil perhitungan jumlah sampel yang didapatkan adalah 10×8 jumlah indikator = 80 sampel.

2.4 Sumber Data

Data primer merupakan data penelitian berisi informasi eksklusif dari subjek terkait, yang berarti bahwa proses pengambilannya dilakukan secara langsung kepada sumber utama memakai alat penelitian yang telah ditentukan (Priadana & Sunarsi, 2021). Data primer merupakan data baru yang sebelumnya tidak ada atau tidak pernah disusun sebelumnya dalam bentuk dan waktu tertentu. Dalam penelitian ini, responden akan menerima kuesioner untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk penelitian. Kemudian, data sekunder disebut juga sebagai kumpulan informasi yang diperoleh orang lain yang bukan peneliti terkait, umumnya diambil dari beberapa penelitian relevan yang sudah terdahulu.

2.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

2.5.1 Definisi Operasional

Menurut penelitian oleh (Sugiyono, 2017), definisi operasional memiliki peran penting sebagai pengaturan kontrak atau karakteristik yang akan diselidiki, sehingga dapat dijadikan variabel yang dapat diukur. Definisi operasional dari suatu variabel bermanfaat untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai variabel tersebut dalam konteks sebuah penelitian.

Tabel 2.1 Operational Variabel

Variabel	Kode	Indikator	Sumber
<p><i>Product Quality</i></p> <p>nilai produk bagi konsumen adalah esensi utama yang perusahaan harus perhatikan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyediakan barang serta jasa dengan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan serta preferensi pelanggan. (Sussanto & Alfarizi, 2023).</p>	PQ1	Produk <i>Fast Fashion</i> merek Zara, H&M, Uniqlo mempunyai kualitas yang baik	(Madani et al., 2023)
	PQ2	Produk <i>Fast Fashion</i> merek Zara, H&M, Uniqlo mudah dikenali	
	PQ3	Desain produk <i>Fast Fashion</i> merek Zara, H&M, Uniqlo sangat menarik	
	PQ4	Produk <i>Fast Fashion</i> merek Zara, H&M, Uniqlo sesuai dengan standar dan kualitas yang ditawarkan	
<p><i>Purchase Decision</i></p> <p>Merupakan langkah yang diambil oleh konsumen setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai pilihan yang tersedia, untuk akhirnya membuat keputusan dalam mendapatkan produk yang diinginkan. (Sussanto & Alfarizi, 2023).</p>	PD1	Saya memutuskan untuk membeli Produk <i>Fast Fashion</i> merek Zara, H&M, Uniqlo karena sesuai dengan keinginan saya	(Madani et al., 2023)
	PD2	Saya tertarik memiliki Produk <i>Fast Fashion</i> merek Zara, H&M, Uniqlo	
	PD3	Kebutuhan saya pada Produk <i>Fast Fashion</i> merek Zara, H&M, Uniqlo tinggi	
	PD4	Saya bersedia merekomendasikan Produk <i>Fast Fashion</i> merek Zara, H&M, Uniqlo kepada orang lain	

Sumber: Data Diolah Tahun 2024

2.5.2 Pengukuran Variabel

Alat pengukuran pada studi ini merupakan kuesioner, karena metode ini dianggap praktis dan efisien dalam pengumpulan data. Keuntungan lainnya adalah konsistensi pertanyaan survei yang mempermudah peneliti dalam menganalisis data yang diperolehnya nanti. Skala likert digunakan dalam penyusunan pertanyaan survei peneliti sebab metode ini telah digunakan secara umum sebagai alat dalam penilaian kebiasaan, pandangan, serta pendapat pribadi seorang individu maupun kelompok terkait kejadian sosial (Sugiyono, 2017). Yang dilakukan di sini menggunakan Kuesioner, yang diberikan langsung kepada responden. Untuk mencegah peserta penelitian memberikan nilai netral, penulis memodifikasi skala dari 1 menjadi 6, seperti tabel berikut:

Tabel 2.2 Skala Pengukuran

Bobot	Keterangan	
1	Sangat Tidak Setuju	STS
2	Tidak Setuju	TS
3	Kurang Setuju	KS
4	Cukup Setuju	CS
5	Setuju	S
6	Sangat Setuju	ST

Sumber: Data Diolah Tahun 2024

2.6 Teknik Pengumpulan Data

Pemilihan teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai jenis penelitian, dengan tujuan untuk mengurangi kemungkinan hambatan, kesalahan, dan masalah yang mungkin timbul selama proses penelitian. Teknik pengumpulan data merupakan tahapan penting dalam suatu penelitian guna memperoleh informasi serta data yang diperlukan. Peneliti memilih teknik Sempel Random Sampling untuk mengumpulkan sampel dengan menyebarkan kuesioner. Teknik ini dipilih dengan tujuan memastikan bahwa sampel diambil secara acak tanpa memperhatikan struktur populasi. Data dikumpulkan melalui pengisian kuesioner oleh responden, Berdasarkan pandangan (Sugiyono, 2017:142), efektivitas penggunaan kuesioner dalam mengumpulkan data tergantung pada pemahaman yang komprehensif dari peneliti mengenai variabel yang akan diukur dan harapan yang mungkin diperoleh dari para responden.

2.7 Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25.0 untuk menganalisis data dalam konteks studi ini. Penelitian meliputi analisis beberapa komponen yakni, sebagai berikut: Validitas, Reabilitas, Normalitas, Heteroskedastisitas, Regresi Sederhana, Uji T, Koefisien Determinasi.

2.7.1 Uji Validitas

Menguji validitas dalam suatu penelitian sangat penting karena hal ini memastikan bahwa instrumen penelitian yang dipergunakan memiliki tingkat validitas yang terpercaya, memastikan keakuratan dan keandalan hasil penelitian. (Sussanto & Alfarizi, 2023) Mengemukakan bahwa data dianggap sah apabila nilai r_{hitung} melewati ambang nilai r_{tabel} , sedangkan apabila nilai r_{hitung} berada di bawah ambang nilai r_{tabel} , data tersebut dianggap tidak valid. Dengan uji peneliti dapat memastikan asumsi statistik terpenuhi dan hasil analisis regresi sederhana dapat memiliki validitas yang lebih baik. Melakukan uji dapat dilakukan dengan menggunakan teknik *Kolmogrov-Smirnov*

nilai sig (2-tailed) dengan nilai signifikansi > 0,05 dapat dikatakan residual berdistribusi normal. (Ghozali, 2018)

2.7.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi seberapa konsistennya hasil pengukuran ketika fenomena yang serupa diukur secara berulang menggunakan instrumen yang sama. Menurut (Ghozali, 2018), dalam mengevaluasi kehandalan suatu instrumen, kita bisa menggunakan Cronbach's Alpha. Jika nilai Alpha > 0,6, maka instrumen tersebut dianggap memiliki tingkat kehandalan yang cukup. Sebaliknya, jika nilai Alpha < 0,6, maka alat tersebut dianggap kurang reliabel.

2.7.3 Uji Normalitas

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh (Sugiyono, 2017), penggunaan uji normalitas dimaksudkan untuk menilai apakah distribusi variabel yang sedang diselidiki berada dalam keadaan normal atau tidak. Signifikansi dari langkah ini terletak pada kemampuan untuk menentukan apakah data dari setiap variabel memiliki distribusi yang sesuai dengan model normal. Jika data tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka penggunaan statistik parametrik dalam pengujian hipotesis menjadi tidak layak. Untuk memeriksa apakah data mengikuti distribusi normal dengan menggunakan grafik *Probability Plots*, yang menampilkan bagaimana distribusi data yang diamati berkorelasi dengan distribusi normal. Jika distribusi data berada mendekati garis diagonal dan mengikuti pola tersebut, bisa disimpulkan bahwa model regresi cenderung mematuhi asumsi tentang distribusi normal. Sebaliknya, apabila penyebaran data berada jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti pola yang sama dengan garis tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitasnya

2.7.4 Uji Heterokedastisitas

Pemeriksaan heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terjadi fluktuasi yang tidak konsisten dalam sisa-sisa antara satu observasi dan yang lain dalam model regresi, atau apakah fluktuasi tersebut tidak merata dalam model regresi secara keseluruhan. Apabila pola variasi antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya tetap sama, itu disebut sebagai homokedastisitas; sementara jika polanya berbeda, itu disebut sebagai heteroskedastisitas. Model dari pengamatan gambar saja tidak dapat di pertanggungjawabkan kebenarannya, sehingga uji ini dilaksanakan memakai uji glejer untuk meregresikan nilai absolut residual pada variabel independen, seperti yang dijelaskan oleh (Ghozali, 2018). Jika nilai Sig. > α ($\alpha = 0.05$), maka pada model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya jika nilai Sig. < α ($\alpha = 0,05$), maka pada model regresi terjadi heteroskedastisitas.

2.7.5 Uji Regresi Sederhana

Menurut studi yang dilakukan oleh (Sugiyono, 2017), metode analisis regresi linear sederhana dipergunakan untuk menemukan dan memahami sejauh mana pengaruh atau keterkaitan secara linier antara satu variabel yang menjadi faktor bebas dengan variabel yang menjadi fokus sebagai variabel tergantung. Regresi Sederhana menitikberatkan pada hubungan fungsional atau sebab-akibat antara sebuah variabel yang memengaruhi dan sebuah variabel yang dipengaruhi (Sugiyono, 2020). Dalam studi ini, persamaan regresi linear sederhana dimanfaatkan untuk menilai seberapa signifikan pengaruh Kualitas Produk (PQ) terhadap Keputusan Pembelian (PD).

$$Y' = a + bX$$

keterangan:

Y' =Nilai variabel terikat

a =Bilangan konstan

b =Koefisien regresi

X =Nilai variabel bebas

2.7.6 Uji t (parsial)

Pengujian t digunakan untuk menilai seberapa signifikan dampak variabel bebas terhadap variabel terikat dalam suatu penelitian. (Ghozali, 2018:98) mengungkapkan bahwa uji t dapat memberikan gambaran tentang seberapa efektif satu variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen secara individual. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh dan signifikansi uji t dapat diukur dengan memperhatikan beberapa persyaratan. Jika nilai t yang dihitung melebihi nilai t yang terdaftar dalam tabel, itu menunjukkan bahwa kita dapat menerima hipotesis tersebut sedangkan apabila nilai signifikansi berada di bawah 0,05, hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis dapat disetujui.

2.7.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ghozali, 2018), tujuan utama dari koefisien determinasi adalah untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi yang terdapat pada variabel dependen. R^2 merupakan sebuah nilai yang berkisar antara 0 sampai 1, dimana nilai 0 menandakan ketidaktepatan model dan nilai 1 menunjukkan kesesuaian sempurna antara model dan data yang diamati. Koefisien determinasi dapat direpresentasikan apabila semakin mendekati angka 1, R^2 Menunjukkan bahwa variabel independen semakin berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen secara keseluruhan sedangkan ketika mendekati 0, Nilai R^2 menunjukkan seberapa kecilnya sumbangan yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskriptif Data

Setelah kuesioner disebar di berbagai wilayah di Indonesia, terkumpul 132 responden yang memenuhi kriteria, yaitu individu yang pernah membeli produk *Fast Fashion*. Keseluruhan responden dengan ciri-ciri di bawah ini merupakan sampel penelitian:

Tabel 3.1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Jenis	Jumlah	Presentasi
Jenis Kelamin	Laki-laki	37	28%
	Perempuan	95	72%
Usia	15-20 Tahun	26	19,7%
	21-25 Tahun	61	46,2%
	26-30 Tahun	25	18,9%
	31-35 Tahun	12	9,1%
	36>	8	6,1%
Pendidikan Terakhir	SD	1	8%
	SMP	6	4,5%
	SMA/SMK	51	38,6%
	D3/D4	39	29,5%
	S1/S2	35	26,5%
	Domisili Pulau	Kalimantan	59
Jawa		43	33%
Sulawesi		8	6%
Sumatera		6	5%
Maluku		6	5%
Papua		2	2%
Bali dan Nusa Tenggara		8	6%

Sumber: Data Diolah peneliti, 2024

Tabel 3.1 di atas memperlihatkan responden pada penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebanyak 72%, sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 28%, serta kategori usia 21-25 tahun sebesar 46,2% dan usia 15-20 tahun sebesar 19,7%. Kemudian responden dengan Pendidikan terakhir SMA/SMK sebesar 38% dan D3/D4 sebesar 29,5%. Responden dengan Asal pulau terbanyak adalah Kalimantan sebesar 45% dan Responden dengan asal pulau terendah berasal dari Papua sebesar 2%.

3.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini memakai sebuah *software* bernama SPSS 25 dengan tujuan mengamati apa saja preferensi yang dimiliki oleh para responden terkait dalam menjawab pertanyaan kuesioner yang telah diberikan, dengan melibatkan nilai

maksimum, minimum, serta nilai rata-rata dari tiap indikator sebagai representasi variabel penelitian. Di bawah ini adalah hasil yang diperoleh dari penggunaan SPSS 25.

Kategori kelas di sini disusun dengan bantuan rumus terkait nilai paling tinggi yang dikurangi nilai paling rendah lalu dibagi oleh banyak kelas yang ada (statistika buku). Proses tersebut menghasilkan hasil berupa $(6-1) : 3 = 1,66$, yang dinyatakan seperti ini:

Kelas rendah : 1 - 2,66

Kelas sedang : 2,67 - 4,33

Kelas tinggi : 4,34 – 6

3.2.1 Analisis Deskriptif *Product Quality*

Pada tabel 3.2 menunjukkan bahwa nilai rata-rata mean untuk indikator *Product quality* termasuk kedalam interval kelas tinggi, karena indikator *Product quality* memiliki nilai antara 4,98 – 5,34. Nilai tertinggi dimiliki oleh PQ3 yaitu pernyataan dari “Desain Produk Fashion merek ZARA, H&M, atau Uniqlo sangat menarik” hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kemungkinan dalam melihat produk dari ketiga merek tersebut dari desain produknya. Dan nilai terendah dimiliki oleh PQ4 dengan pernyataan “Produk Fashion merek ZARA, H&M, atau Uniqlo sesuai dengan standar dan kualitas yang ditawarkan” hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa produk dari ketiga merek tersebut sesuai dengan standar dan kualitas yang diinginkan konsumen.

Tabel 3.2 Nilai Rata-Rata *Product Quality*

Indikator	N	Maximum	Minimum	Mean
PQ1	132	6	3	5,12
PQ2	132	6	4	5,10
PQ3	132	6	3	5,34
PQ4	132	6	4	4,98

Sumber: Data Diolah peneliti, 2024

3.2.2 Analisis Deskriptif *Purchase Decision*

Pada tabel 3.3, nilai rata-rata (mean) untuk indikator *Purchase Decision* tergolong kedalam interval kelas tinggi, karena indikator *Purchase Decision* memiliki nilai antara 4,77 – 5,06. Nilai tertinggi dimiliki oleh PD2 dengan nilai 5,06 pernyataannya yaitu “Saya tertarik memiliki Produk *Fast Fashion* merek ZARA, H&M, atau Uniqlo” hal ini menunjukkan responden tertarik memiliki produk dari ketiga merek tersebut. Dan nilai terendah dimiliki oleh PD4 yang merupakan pernyataan dari “Saya bersedia merekomendasikan Produk *Fast Fashion* merek ZARA, H&M, atau Uniqlo kepada orang lain”. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju untuk merekomendasikan produk ketiga merek tersebut kepada orang lain.

Tabel 3.3 Nilai Rata-Rata *Purchase Decision*

Indikator	N	Maximum	Minimum	Mean
PD1	132	6	3	5,02
PD2	132	6	3	5,06
PD3	132	6	1	4,91
PD4	132	6	2	4,77

Sumber: Data Diolah peneliti, 2024

3.3 Hasil Uji Instrumen

3.3.1 Uji Validitas

Pengujian validitas bertujuan untuk menentukan apakah pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan di dalamnya mampu mengungkapkan aspek yang ingin diukur. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS Statistics Version 25. Uji ini mengukur kesahihan kuesioner dengan membandingkan skor total pada tingkat signifikansi 5% dengan sampel sebanyak 132 responden. Untuk menentukan validitas, peneliti membandingkan koefisien korelasi Pearson dari setiap item dengan nilai r tabel produk moment. Jika r hitung $>$ r tabel maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid dimana r tabel sebesar 0,170. Hasil uji validitas dapat disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.4 Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Person Corretalition	Taraf Signifikansi 5%	Keterangan
<i>Product Quality</i>	PQ1	0,676	0,170	Valid
	PQ2	0,681		Valid
	PQ3	0,705		Valid
	PQ4	0,749		Valid
<i>Purchase Decision</i>	PD1	0,727		Valid
	PD2	0,778		Valid
	PD3	0,815		Valid
	PD4	0,763		Valid

Sumber: Data Diolah peneliti, 2024

Tabel 3.4 memperlihatkan kesimpulan berupa, kuesioner yang diuji memiliki koefisien validitas rhitung $>$ r tabel dan hasil uji validitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki validitas yang baik. Oleh karena itu, instrumen ini dapat dianggap valid dan layak digunakan dalam penelitian lebih lanjut.

3.3.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner ketika diulang dalam kondisi yang sama. Secara sederhana, reliabilitas menunjukkan seberapa andal atau dapat dipercaya suatu instrumen pengukur. Dalam konteks ini, reliabilitas diukur menggunakan metode *Cronbach's Alpha* (α).

Tabel 3.5 Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Product Quality</i> (PQ)	0,657	Reliabel
<i>Purchase Decision</i> (PD)	0,767	Reliabel

Sumber: Data Diolah peneliti, 2024

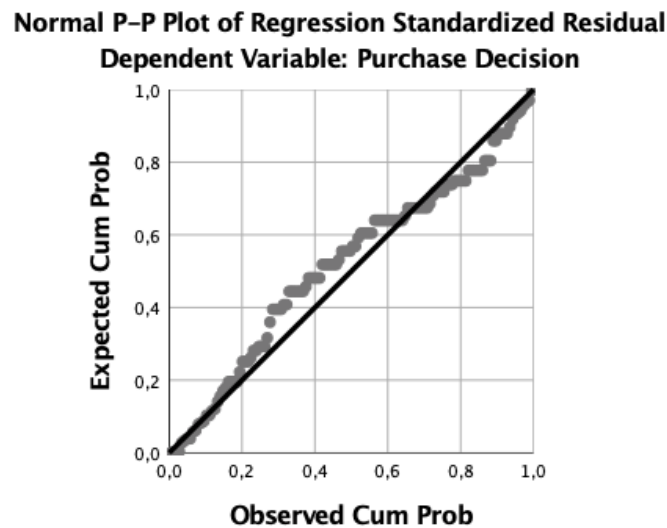
Tabel 3.5 memperlihatkan nilai alpha yang dimiliki oleh variabel *Product Quality* (α PQ) sebanyak 0,657, sedangkan nilai alpha dari variabel *Purchase Decision* (α PD) adalah 0,767 di mana nilai tersebut dikatakan lebih besar dari 0,60, artinya data-data yang digunakan adalah reliabel.

3.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

3.4.1 Uji Normalitas

Pengujian untuk menentukan apakah distribusi data pada model regresi, variabel terikat, dan variabel bebas adalah normal dilakukan melalui uji normalitas. Model regresi dapat dianggap baik jika data mengikuti distribusi normal atau mendekati normal. Salah satu cara untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan metode analisis grafis, seperti melalui histogram atau Normal Probability Plot.

Gambar 3.1 Grafik P-Plot



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Proses pengujian normalitas dalam penelitian ini melibatkan peran grafik P-P plot sebagai acuan dalam melakukan perbandingan terhadap distribusi titik-titik plot terhadap garis diagonal yang terlampir. Pendistribusian titik-titik plot dianggap normal jika titik-titik tersebut mengikuti atau berada dekat dengan garis diagonal. Gambar 3.1 memperlihatkan distribusi titik-titik plot yang terdistribusi secara teratur mengikuti garis diagonal yang telah tersedia, yang berarti terpenuhinya asumsi normalitas dalam penelitian ini.

3.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah ada perbedaan dalam varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Idealnya, model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

Tabel 3.6 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikasi	Nilai Probabilitas	Keterangan
<i>Product Quality</i> (PQ)	0,130	0,05	Normal

Berdasarkan Tabel 3.6 dapat dilihat bahwa variabel *Product Quality* menunjukkan nilai sebesar $0,130 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.4.3 Uji Regresi Sederhana

Penelitian ini menerapkan metode analisis regresi linear sederhana untuk mengevaluasi seberapa signifikan hubungan positif antara *Product Quality* dengan *Purchase Decision* serta untuk memprediksi nilai *Purchase Decision* berdasarkan perubahan dalam *Product Quality*. Data yang digunakan dalam analisis ini dikumpulkan melalui kuesioner yang telah disebarakan kepada responden. Proses perhitungan analisis ini dilaksanakan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil dari analisis regresi linear sederhana ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3.7 Regresi Linear Sederhana

Model	Konstanta	<i>Product Quality</i>
<i>Unstandardized Coefficient B</i>	3,935	0,770

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Dari Tabel diatas menunjukkan hasil yang diperoleh nilai constant (a) sebesar 3,935, sedangkan nilai *Product Quality* (b/koeffisien regresi) sebesar 0,770. Dari hasil tersebut dapat dimasukkan dalam persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 3,935 + 0,770X$$

Hasil persamaan diatas dapat diterjemahkan konstanta sebesar 3,935 yang mengandung arti bahwa nilai konsistensi variabel *Purchase Decision* sebesar 3,935 koefisien regresi X sebesar 0,770 yang menyatakan bahwa penambahan 1% nilai *product quality* maka *Purchase Decision* akan bertambah sebesar 0,770. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh *Product Quality* (Variabel X) terhadap *Purchase Decision* (Variabel Y) adalah positif.

3.5 Hasil Uji Hipotesis

3.5.1 Uji t

Uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Apabila nilai signifikan (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka suatu variabel dikatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel yang lain. Adapun kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis adalah:

- Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Nilai t tabel dengan alpha 5% dan jumlah sampel n dikurangi k jumlah variabel yang digunakan maka diperoleh t tabel sebesar 1,656.

Tabel 3.8 Uji T

Model	Konstanta	<i>Product Quality</i>
Sig.	0,043	0,000
T hitung		8,265
T tabel		1,656

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Pada Tabel diatas diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 8,265 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,656 dengan nilai sigifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat diambil kesimpulan bahwa *product quality* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap *purchase decision* karena nilai thitung > tabel dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa *product quality* yang ada di produk *fast fashion* di Indonesia memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

3.5.2 Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *product quality* (PD) terhadap *purchase decision* (PQ), dilakukan perhitungan statistik dengan menggunakan Koefisien Determinasi (KD).

Tabel 3.9 Uji Koefisien Determinasi

	Adjusted R Square
Koefisien Determinasi	.339

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan pada tabel diatas nilai Adjusted R Square sebesar 0,339 atau 33,9%. Hal ini dapat menyatakan bahwa dalam penelitian ini variabel independen yaitu *product quality* dapat mendeskripsikan mengenai variabel *purchase decision* sebesar 33,9%, sedangkan sisanya sebesar 66,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan didalam penelitian ini.

3.6 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan 132 responden, dapat dianalisis bagaimana tanggapan responden terhadap berbagai variabel yang diajukan dalam kuesioner, dapat diketahui bahwa *product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada produk *fast fashion* di Indonesia. Ini berarti bahwa produk dengan kualitas baik dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk tersebut. Penekanan pada kualitas juga membantu merek-merek *fast fashion* untuk membedakan diri mereka di pasar yang sangat kompetitif. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh (Aghitsni & Busyra, 2022) yang memperoleh hasil bahwa Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian secara substansial dan signifikan. Hasil ini selaras dengan penelitian lainnya (Tirtayasa et al., 2021); (Sisrahmayanti & Muslikh, 2022) yang mendapati bahwa kualitas produk memiliki dampak yang kuat dan positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, ditemukan bahwa desain produk yang menarik dan inovatif dapat menarik minat konsumen sehingga responden merasa terdorong untuk memiliki produk mereka. Hal ini di dukung oleh penelitian terdahulu oleh (Salwa Kusuma et al., 2022) memaparkan bahwa desain yang modis menjadi pilihan favorit bagi banyak konsumen. Selain itu, ketika konsumen merasa puas dengan desain produk yang mereka beli, mereka cenderung untuk kembali membeli produk yang sama. Loyalitas ini didorong oleh keyakinan bahwa produk *fast fashion* tersebut akan terus menawarkan produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhan mereka. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Chaniago, 2020) menunjukkan bahwa kualitas dan desain yang baik dapat menciptakan konsumen yang loyal. (Daffa et al., 2023) memaparkan bahwa dengan kemampuan untuk menawarkan produk berkualitas tinggi, modis dan terjangkau, ketiga merek ini berhasil membangun loyalitas pelanggan yang kuat.

Produk *fast fashion* yang memiliki standar dan kualitas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk merekomendasikan produk-produk ini kepada orang lain. (Atikah et al., 2024) mengatakan komitmen yang kuat terhadap kualitas produk, harus dimiliki meskipun dikenal sebagai merek yang menawarkan harga terjangkau. Dengan mematuhi standar

kualitas yang ketat dan memastikan bahwa produknya tidak hanya modis tetapi juga tahan lama (Daffa et al., 2023). Hal tersebut menjadikan konsumen yakin untuk merekomendasikan produk *fast fashion* tersebut kepada orang lain, karena mereka tahu bahwa produk yang dibeli akan memberikan nilai yang baik dan bertahan lama. (Siahaan et al., n.d., 2020) menyatakan bahwa keandalan dan konsistensi dalam menyajikan produk berkualitas tinggi dapat menjamin rekomendasi positif dari konsumen. Kepuasan terhadap standar dan kualitas produk mendorong konsumen untuk memilih dan membeli produk *fast fashion*.

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan *product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk *fast fashion* di Indonesia. Produk *fast fashion* dengan kualitas tinggi, desain menarik, dan inovatif, mampu memenuhi preferensi konsumen yang terus berubah. Dengan menawarkan produk yang berkualitas, modis, dan terjangkau, mereka berhasil membangun loyalitas pelanggan yang kuat. Hal ini juga mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk-produk tersebut kepada orang lain, karena mereka yakin akan nilai dan ketahanan produk yang mereka beli. Dengan demikian, kualitas produk terbukti menjadi faktor penentu yang penting dalam keputusan pembelian dan rekomendasi konsumen dalam industri *fast fashion*.

4.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian, ada beberapa faktor keterbatasan dalam penelitian tersebut antara lain:

(i) Distribusi responden yang tidak merata dari berbagai wilayah di Indonesia sebagian besar responden berasal dari pulau Kalimantan, (ii) Keterbatasan dalam menilai dampak lingkungan dan praktik bisnis etis (iii) Keterbatasan waktu dalam melakukan pengumpulan data dan analisis yang lebih mendalam

4.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan tentang pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Decision* produk *fast fashion* di Indonesia, ada beberapa saran sebagai berikut:

(i) Ambil sampel dari berbagai wilayah di Indonesia, termasuk daerah perkotaan dan pedesaan. Ini akan membantu memastikan bahwa hasil penelitian lebih representatif terhadap populasi Indonesia secara keseluruhan, (ii) Sertakan analisis tentang dampak lingkungan dari *fast fashion* dan bagaimana preferensi konsumen terhadap produk ramah lingkungan, (iii) Kembangkan teori baru, teliti bagaimana kelompok sosial dan komunitas online mempengaruhi keputusan pembelian dalam *fast fashion*.

4.4 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan pengusaha produk *fast fashion* di Indonesia untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk mereka untuk mempertahankan daya tarik dan loyalitas konsumen. Selain itu, menggunakan bahan-bahan yang lebih ramah lingkungan dan berkelanjutan dalam produksi pakaian. Ini tidak hanya mengurangi dampak lingkungan tetapi juga menarik pelanggan yang semakin sadar akan isu keberlanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Ahmad Bhat, M., Ahmad Lone, R., & Ahmad, R. (2022). Product Quality and Customer Loyalty: A Review of literature. *International Journal of Marketing and Technology*, 12.
- Ansori, P. B., & Fatimah, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Cardinal Casual Pada Ska Mall Pekanbaru. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10(1), 78–87. <https://doi.org/10.31846/jae.v10i1.436>
- Atikah, D., Rahma, F., Socika Putri, M., Hilmiyani, S., & Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, U. (2024). Analisis Harga dan Kualitas Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 1(3), 27–33. <https://doi.org/10.62017/jemb>
- Azzahra, B. A., Diandra, T., Wibowo, P., Triviera, B., Ahmad, J. M., Sawitri, B., Lingkungan, H., & Dengan Edukasi, H. (2022). Peringati Hari Lingkungan Hdiup Dengan Edukasi Trend Fast Fashion Yang Menimbulkan Dampak Pada Kesehatan dan Lingkungan. 7(12). <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i12.11317>
- Bustomi, M. Y., Dewi, I. N., Rusmiyati, R., Pratiwi, W., & Faizal, F. (2023). Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Penerapan Bauran Pemasaran Pada UD Olsabara Sukses Sejahtera. *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)*, 16(1), 57. <https://doi.org/10.19184/jsep.v16i1.34934>
- Calderón Urbina, S. D., Stamatogiannakis, A., & Goncalves, D. (2021). Consumers' choices between products with different uniqueness duration. *European Journal of Marketing*, 55(13), 148–176. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2020-0050>
- Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., Oliveira, M., & Meirinhos, G. (2022). Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen pada Marketplace: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Chaniago, H. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store Analysis of Service Quality, Products Quality, and The Price on Nano Store Consumers' Loy. <https://www.researchgate.net/publication/349076606>
- Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X. Y., Qi, M., & Lan, Y. C. (2022). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>
- Daffa, Z., Haidar, F., & Wardhana, A. (2023). Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Merek Converse di Kota Cirebon The Influence Of Brand Image On Consumer Loyalty Of Convere Brand Shoes In Cirebon City. In *Agustus* (Vol. 10, Issue 4).
- Destiani, A., Karyatun, S., & Digidowiseiso, K. (2023). The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price Perception on Alfamart's Cooking Oil Purchasing Decision in The Ciracas Area of East

- Jakarta. *Business and Social Science (IJEMBIS) Peer-Reviewed-International Journal*, 3(1), 160–168.
<https://cvodis.com/ijembis/index.php/ijembishttps://cvodis.com/ijembis/index.php/ijembis/article/view/277>
- Dirwan, & Firman, A. (2023). The Impact of Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 266–277. <https://doi.org/10.33096/jmb.v10i1.514>
- Fransiska, T. (2022). The Influence Of Brand Image, Product Quality, And Service Quality Towards The Purchase Decision Of H&M’s Customers In Medan under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0). *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 2022. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grace Haque, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1).
- Hedy, R., & Budiarti, S. (2023). Manajemen Pemasaran Global Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen dan Keberhasilan Bisnis. *14(2)*, 405–416.
- Katadata.co.id. (2023). 10 Produk Pakaian dengan Nilai Merek/Brand Value Terbesar Global (2023). Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/17/nike-produk-pakaian-dengan-nilai-merek-terbesar-global-pada-2023>
- Kornelis, Y. (2022). Fenomena Industri *Fast Fashion*: Kajian Hukum Perspektif Kekayaan Intelektual Indonesia. In *Journal Komunikasi Yustisia Universitas Pendidikan Ganesha Program Studi Ilmu Hukum* (Vol. 5). <https://www.edology.com/blog/fashion-media/rise->
- Lone, R. A., & Bhat, M. A. (2022). Product Quality and Customer Loyalty: A Review of literature. *International Journal of Marketing and Technology*, 12(06), 1–21.
- Madani, A. U., Karyatun, S., & Digdowiseiso, K. (2023). The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price Perception on The Purchase Decision of Honda Vario Motorcycles in Depok. *Business and Social Science (IJEMBIS) Peer-Reviewed-International Journal*, 3(1), 169–176. <https://cvodis.com/ijembis/index.php/ijembishttps://cvodis.com/ijembis/index.php/ijembis/article/view/278>
- Meutia Rahmi, & Aulia Ivan. (2019). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Pusat Jajanan Kota Langsa. 8.
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.
- Nayoan, J. R., Nisa, A., Fitri, G., Umaroh, C. F., Maharani, D. A., Farhan, F., Hery, A., & Irianti, S. (2021). Fashion And Fashion Education Journal Pembuatan Busana Berkualitas Dari Limbah Tekstil Melalui Brand Ciclo.Th Menggunakan Teknik Mixed Media. In *FFEJ* (Vol. 10, Issue 2). <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/ffe>
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga

- Kompetitif. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 1). <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>
- Nurlia, & Asmar Zulfha. (2022). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Studi Empirik Kosmetika Wardah. *Journal of Economics and Business Aseanomics*, 7(1), 15–33. <http://academicjournal.yarsi.ac.id/jeba>
- Prasetya Andreas. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persaingan dan Pertumbuhan Pasar: Budaya, Sosial, Personal (Suatu Literature Review). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Pratama, Y., Fachrurazi, & indra sani. (2023). Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran (Analisis dan Strategi Di Era Digital) Penerbit Cv.Eureka Media Aksara (M. Si. Dr. Drs. Marto silalahi, Ed.).
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. Pascal Books.
- Purwadinata, S., & Batilmurik, R. W. (2020). Pengantar Ilmu Ekonomi Kajian Teoretis dan Praktis Mengatasi Masaalah Pokok Perekonomian. CV Literasi Nusantara.
- Salwa Kusuma, S., Wijayanto, A., & Listyorini, S. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Uniqlo (Studi pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang). In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 11, Issue 4). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Siahaan, B. E., Sisilia, K., St, M. A. B., Bisnis, P. A., Komunikasi, F., & Bisnis, D. (n.d.). (2020). Pengaruh Brand Image terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Screamous di Kota Bandung The Influence Of Brand Image To Buying Decision Process At Screamous Products In Bandung.
- Sisrahmayanti, T., & Muslikh, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian: Peran Mediasi Kepuasan Konsumen. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 54–65. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5802>
- SitumorangE, LetsoinB, BriyanA, SuryaniL, EkasariA, & Kurniawati. (2021). Perilaku Pembelian Merek *Fast Fashion* pada Generasi Milenial di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Alfabeta*.
- Sussanto, H., & Alfarizi, M. R. (2023). *The Impact Of Product Quality, Brand Image, And Price Perception On Bottled Mineral Water (Bmw) Purchasing Decision In Jabodetabek*. ISSN(3), 66–74. <https://doi.org/10.56127/ijml>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Vrtana, D., & Krizanova, A. (2023). The Power of Emotional Advertising Appeals: Examining Their Influence on Consumer Purchasing Behavior and Brand–Customer Relationship. *Sustainability (Switzerland)*, 15(18). <https://doi.org/10.3390/su151813337>

LAMPIRAN

1.1 Karakteristik Responden

Kami dari Mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur melakukan penelitian “TUGAS AKHIR SKRIPSI”. Sebagai bahan untuk menyusun Tugas Akhir Skripsi ini. Maka dengan ini, kami meminta kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktunya untuk mengisi pernyataan yang tersedia. Jika saudara/i berkenan untuk menjadi salah satu partisipan, silahkan saudara/i menjawab pernyataan ini sesuai dengan keadaan diri saudara/i.

Adapun karakteristik partisipan penelitian ini adalah:

- Jenis kelamin : Laki-laki / Perempuan
- Lokasi : Berdomisili di Indonesia
- Responden merupakan konsumen yang pernah membeli produk *fast fashion* merek Zara, H&M, dan Uniqlo.

Segala bentuk informasi yang saudara/i sampaikan dalam form ini akan dijaga kerahasiaannya, sehingga informasi yang diberikan oleh saudara/i dapat terjamin kerahasiaannya dan tidak akan pernah disebarluaskan agar kedepannya tidak terjadi penyalahgunaan data. Saya menghargai segala bentuk keputusan saudara/i sebagai partisipan dalam penelitian ini. Atas perhatian dan kesediaannya, saya ucapkan terima kasih.

Email

Domisili Pulau

- Kalimantan
- Jawa
- Sulawesi
- Sumatera
- Madura
- Papua
- Bali dan Nusa Tenggara

Apakah anda pernah membeli produk ZARA, H&M atau Uniqlo?

- Ya
- Tidak (jika menjawab tidak mohon tidak dilanjutkan pengisian Kuesioner)

Jenis Kelamin

- Laki-Laki
 Perempuan

Usia

- 15-20 tahun
 21-25 tahun
 26-30 tahun
 31-35 tahun
 36 > tahun

Pendidikan Terakhir

- SD
 SMP
 SMA/SMK
 D3/D4
 S1/S2

1.2 Kuesioner Penelitian

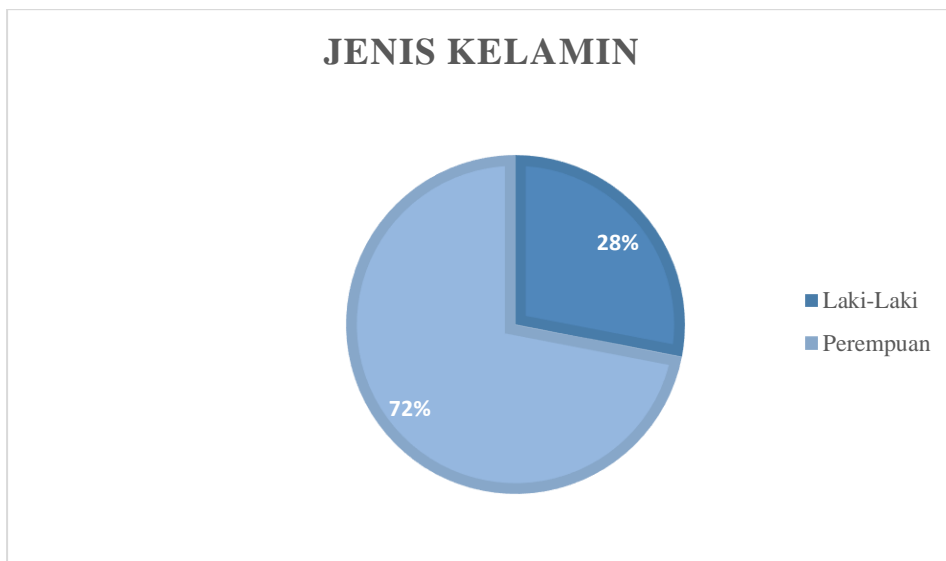
Berikut ini merupakan pernyataan dari variabel *Product Quality* dan *Purchase Decision*. Berikan tanda (√) pada kolom yang telah disediakan dengan skala nilai :

- 1 = Sangat Tidak Setuju 4 = Cukup Setuju
2 = Tidak Setuju 5 = Setuju
3 = kurang Setuju 6 = Sangat Setuju

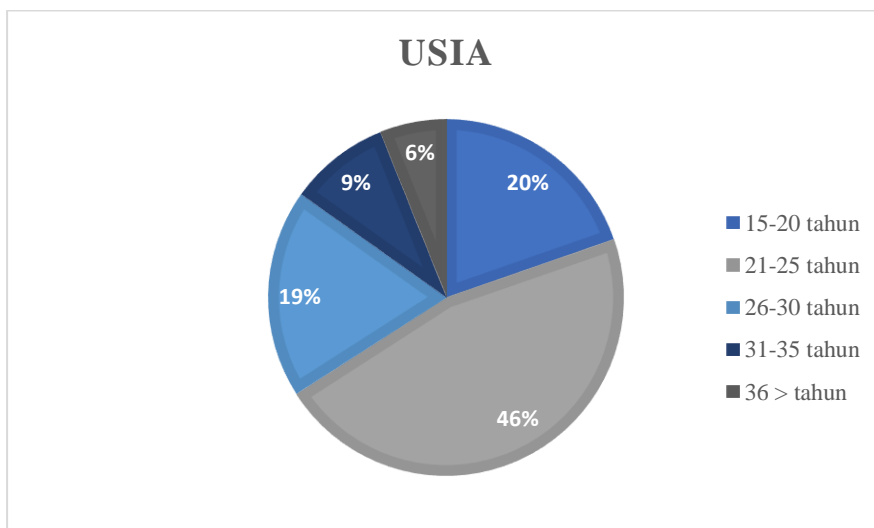
Variabel	Butir Pertanyaan	STS	TS	KS	CS	S	SS
<i>Product Quality</i>	Produk Fashion merek Zara, H&M, atau Uniqlo mempunyai kualitas yang baik						
	Produk Fashion merek Zara, H&M, atau Uniqlo mudah di kenali						
	Desain Produk Fashion merek Zara, H&M, atau Uniqlo sangat menarik						

	Produk Fashion merek Zara, H&M, atau Uniqlo sesuai dengan standar dan kualitas yang di tawarkan						
<i>Purchase Decision</i>	Saya memutuskan untuk membeli Produk Fashion merek Zara, H&M, atau Uniqlo karena sesuai dengan keinginan saya						
	Saya tertarik memiliki Produk Fashion merek Zara, H&M, atau Uniqlo						
	Kebutuhan saya pada Produk Fashion merek Zara, H&M, atau Uniqlo						
	Saya bersedia merekomendasikan Produk Fashion merek Zara, H&M, atau Uniqlo kepada orang lain						

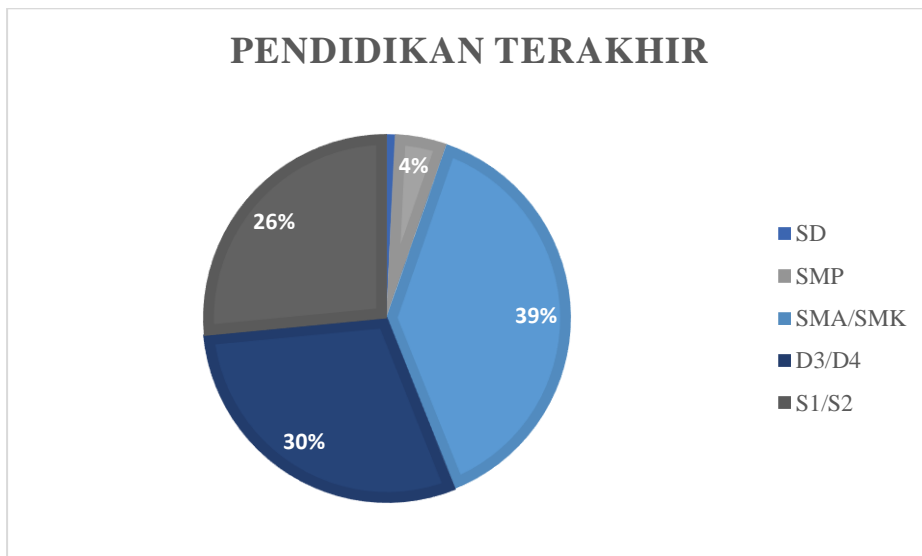
1.2.1 Data responden yang mengisi kuesioner berdasarkan jenis kelamin



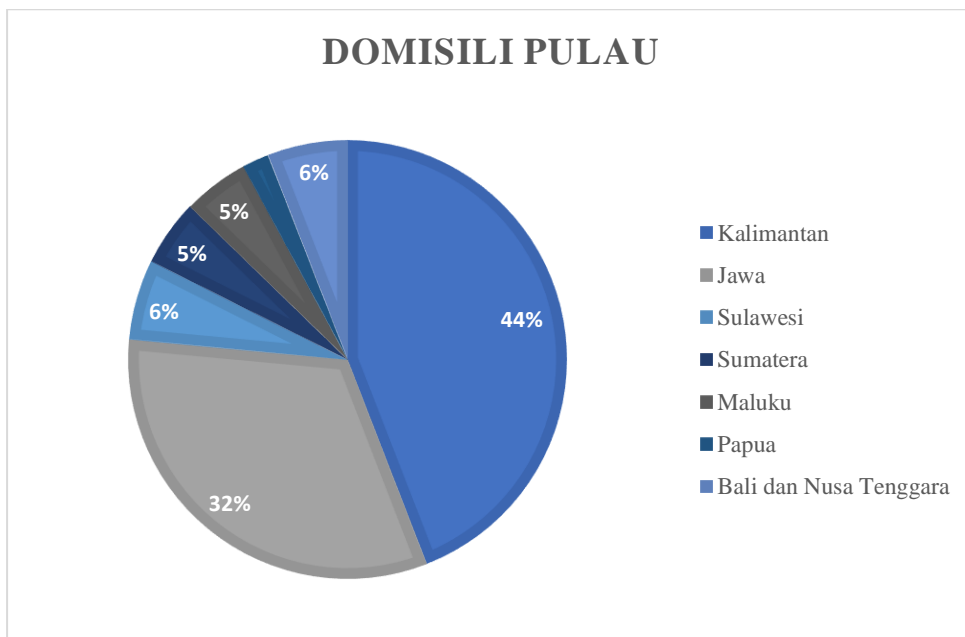
1.2.2 Data responden yang mengisi kuesioner berdasarkan usia



1.2.3 Data responden yang mengisi kuesioner berdasarkan pendidikan terakhir



1.2.4 Data responden yang mengisi kuesioner berdasarkan Asal kota



1.3 Hasil Output SPSS

1.3.1 Uji Validitas Product Quality dan Purchase Decision

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.260**	.303**	.306**	.676**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.000	.000
	N	132	132	132	132	132
X1.2	Pearson Correlation	.260**	1	.325**	.373**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.000	.000
	N	132	132	132	132	132
X1.3	Pearson Correlation	.303**	.325**	1	.385**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	132	132	132	132	132
X1.4	Pearson Correlation	.306**	.373**	.385**	1	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	132	132	132	132	132
TOTAL	Pearson Correlation	.676**	.681**	.705**	.749**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	132	132	132	132	132

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

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.507**	.415**	.378**	.727**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	132	132	132	132	132
Y2	Pearson Correlation	.507**	1	.482**	.480**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	132	132	132	132	132
Y3	Pearson Correlation	.415**	.482**	1	.509**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	132	132	132	132	132
Y4	Pearson Correlation	.378**	.480**	.509**	1	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	132	132	132	132	132
TOTAL	Pearson Correlation	.727**	.778**	.815**	.763**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	132	132	132	132	132

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

1.3.2 Uji Reabilitas

Reliability Statistics

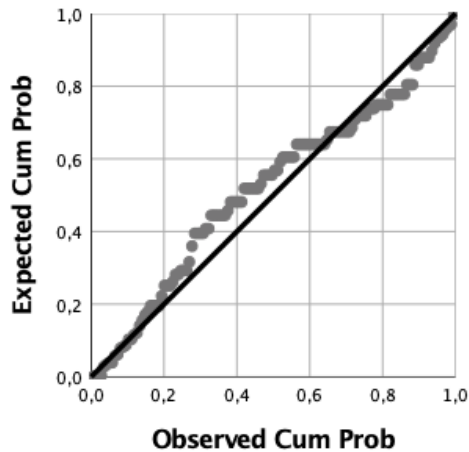
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.657	4

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.767	4

1.3.3 Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Purchase Decision

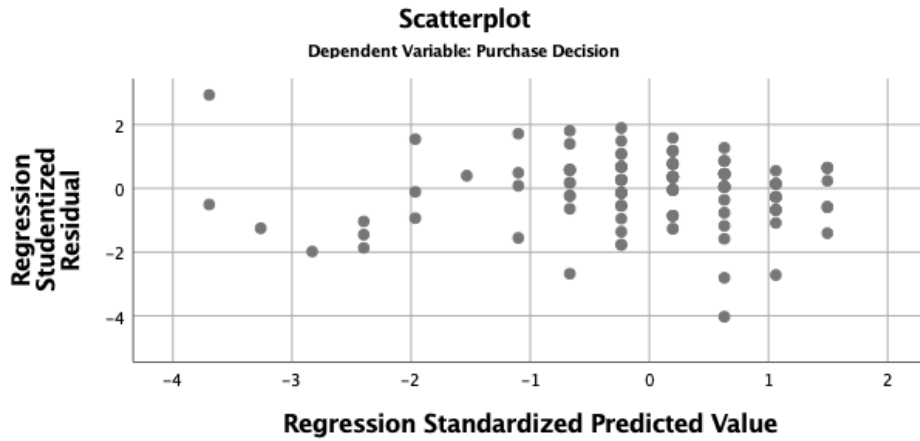


1.3.4 Uji Heteroskedostitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.962	.323		2.980	.003
	Product Quality	-0.24	.016	-.132	-1.522	.130

a. Dependent Variable: Abresid



1.3.5 Uji Regresi Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.935	1.927		2.042	.043
	Product Quality	.770	.093	.587	8.265	.000

a. Dependent Variable: Purchase Decision

1.3.6 Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.935	1.927		2.042	.043
	Product Quality	.770	.093	.587	8.265	.000

a. Dependent Variable: Purchase Decision

1.3.7 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.587 ^a	.344	.339	2.468

a. Predictors: (Constant), Product Quality