

Influence Of Fashion Trend And Promotion On The Purchase Decisions

(Survey of Sheika Hijab Shop Consumers)

Pengaruh *Trend Fashion* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

(Survei pada Konsumen Toko Sheika Hijab)

Gita Khoerunnisa ¹⁾; Budhi Wahyu Fitriadi ²⁾; Dudu Risana ³⁾

^{1,2,3)} Study Program of Management, Faculty of Economic & Business, Universitas Perjuangan, Tasikmalaya

Email: ¹⁾ khoerunnisaqita67@gmail.com; ²⁾ budhiwahyu@unper.ac.id; ³⁾ dudu.risana2017@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [10 Agustus 2023]

Revised [06 September 2023]

Accepted [07 September 2023]

KEYWORDS

Fashion Trend, Promotion,
Purchase Decision

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *trend fashion* dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Sheika Hijab. Pengaruh *trend fashion* dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Sheika Hijab. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analitis dengan pendekatan kuantitatif. Dengan sampel penelitian 100 orang sebagai responden Toko Sheika Hijab. Data yang digunakan adalah data primer. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi support SPSS versi 25. Berdasarkan data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 1750,862 + 0,527 X_1 + 0,436 X_2$. Secara simultan *trend fashion* dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai f_{hitung} sebesar 273,244 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,849 atau 84,9%. menunjukkan besar pengaruh *trend fashion* dan promosi terhadap keputusan pembelian dan sisanya sebesar 15,1% merupakan pengaruh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Secara parsial variabel *trend fashion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu juga dengan variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of fashion trends and promotions simultaneously on purchasing decisions at Sheika Hijab Stores. The influence of fashion trends and promotions partially on purchasing decisions at the Sheika Hijab Store. The method used in this research is analytical descriptive with a quantitative approach. With a research sample of 100 people as respondents to the Sheika Hijab Shop. The data used is primary data. The analytical tool used in this study is multiple linear regression using the SPSS support application version 25. Based on data that has fulfilled the validity test, reliability test and classic assumption test are processed to produce the regression equation as follows: $Y = 1750.862 + 0.527 X_1 + 0.436 X_2$. Simultaneously fashion trends and promotions have a significant effect on purchasing decisions with an f_{count} of 273.244 and a significance level of 0.000. From the calculation of the coefficient of determination, the R Square value is 0.849 or 84.9%. shows the influence of fashion trends and promotions on purchasing decisions and the remaining 15.1% is the influence of other variables outside the variables used in this study. Partially the fashion trend variable has a significant effect on purchasing decisions, as well as the promotion variable partially having a significant effect on purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan menciptakan produk yang mempunyai keunggulan, mengikuti *trend* yang sedang hangat di zaman sekarang dan ciri khas tersendiri yang berbeda dengan pesaing. Pengembangan produk yang berbeda merupakan strategi yang efektif bagi perusahaan untuk memberikan penawaran produk yang inovatif, sehingga tercapai suatu

kepuasan konsumen yang nantinya akan membawa dampak positif bagi perusahaan seperti konsumen yang setia.

Gambar 1. Angka Pertumbuhan Busana Muslim Wanita



Fashion erat kaitannya dengan gaya yang digemari, kepribadian seseorang, dan rentang waktu. Selain itu model *fashion* yang dikenakan dapat berfungsi sebagai refleksi diri pada status sosial dan ekonomi serta popularitas seseorang dalam sebuah lingkungan *trend fashion* yang spesifiknya dulu dianggap dalam gaya berbusana saja, namun saat ini sudah berkembang seiring perubahan zaman yang menjadikan *fashion* sebagai salah satu unit gaya hidup (*life style*) hal ini di dorong oleh mudahnya pertukaran referensi dan informasi dari luar sehingga membuat pertukaran *trend fashion* secara global sangat memungkinkan.

Pertimbangan *trend fashion* yang sedang terjadi di kalangan masyarakat ini akan mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen, begitu juga dalam pembelian produk *fashion*. Salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi pembelian kebutuhan *fashion* adalah *trend fashion* yang ada di dalam lingkungannya itu sendiri, sehingga mendorong konsumen mengikuti gaya yang sedang terjadi. Kelompok referensi kecil ini juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak laku.

Selain *trend fashion* dan kualitas produk, promosi juga menjadi salah satu faktor konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Promosi sangat penting dilakukan oleh sebuah perusahaan. Promosi merupakan bentuk pengenalan perusahaan atau produk kepada publik, di samping untuk memperkenalkan diri juga untuk menarik pelanggan baru atau meningkatkan penjualan. Dengan promosi, masyarakat akan mengetahui keberadaan perusahaan tersebut, produk-produk apa saja yang ditawarkan, manfaat produk bagi konsumen, keunggulan produk, dan hal-hal lainnya yang perlu diketahui konsumen.

Tasikmalaya itu sendiri pun selalu mengikuti perkembangan zaman, terutama di bagian *fashion* dimana banyak diminati di berbagai kalangan baik dari kalangan wanita ataupun pria itu sendiri. Memiliki *fashion* yang mengikuti perkembangan zaman membuat kita tampil lebih modis dan modern dengan pakaian yang bermacam-macam model dan gaya. Daerah yang mempunyai beragam pakaian yang memiliki perkembangan zaman terdapat di Sheika Hijab yang cukup terkenal di Tasikmalaya, terutama pada bagian *fashion* muslim itu sendiri.

Maka dari itu dengan adanya fenomena tersebut masyarakat apabila membeli suatu produk *fashion*, mereka bukan hanya ingin memenuhi kebutuhan saja melainkan mengikuti perkembangan zaman. Dimana zaman sekarang ini mereka menggunakan *fashion* dengan gaya yang berubah-ubah. Baik dari kalangan dewasa hingga anak-anak.

Tabel 1. Data Penjualan Sheika Hijab Tahun 2022

No	Bulan	Penjualan		
		2020	2021	2022
1	Januari	Rp. 10.000.000	Rp. 8.000.000	Rp. 8.000.000
2	Februari	Rp. 9.000.000	Rp. 9.000.000	Rp. 10.000.000
3	Maret	Rp. 12.000.000	Rp. 9.000.000	Rp. 10.000.000
4	April	Rp. 20.000.000	Rp. 5.000.000	Rp. 15.000.000
5	Mei	Rp. 80.000.000	Rp. 2.000.000	Rp. 50.000.000
6	Juni	Rp. 7.000.000	Rp. 2.000.000	Rp. 17.000.000
7	Juli	Rp. 7.000.000	Rp. 3.000.000	Rp. 9.000.000
8	Agustus	Rp. 8.000.000	Rp. 4.000.000	Rp. 10.000.000
9	September	Rp. 9.000.000	Rp. 4.000.000	Rp. 12.000.000
10	Oktober	Rp. 15.000.000	Rp. 6.000.000	Rp. 13.000.000
11	November	Rp. 8.000.000	Rp. 4.500.000	Rp. 10.000.000
12	Desember	Rp. 9.000.000	Rp. 4.000.000	Rp. 12.000.000

Sumber: Sheika Hijab

Berdasarkan Tabel 1. di atas dimana penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2020 yaitu pada bulan Mei sebesar Rp 80.000.000 dan penjualan terendah pada tahun 2020 terjadi pada bulan Juni dan bulan Juli sebesar Rp. 7.000.000. Adapun pada tahun 2021 penjualan terbesar terjadi pada bulan Februari dan Maret sebesar Rp. 9.000.000 dan penjualan terendah pada bulan Mei dan Juni sebesar Rp. 2.000.000. Bisa dilihat penjualan yang tidak menentu (fluktuatif). Dan di tahun 2022 terdapat kenaikan dengan penjualan tertinggi sebesar Rp. 50.000.000. penjualan terendah sebesar Rp. 8.000.000 terdapat pada bulan Januari. Dengan uraian diatas maka penulis tertarik dan ingin melakukan penelitian diduga karena kurangnya promosi terhadap produk maupun *trend fashion* yang bersaing dengan produsen yang lain. Sheika Hijab itu sendiri memang mempunyai kelebihan dari mulai harga yang mudah terjangkau oleh kaum menengah ke atas ataupun menengah ke bawah, dan sheika hijab mempunyai keunikan itu sendiri dari segi hijab yang mempunyai model yang menjadi ciri khas dari sheika hijab dan hijab nyapun sheika hijab selalu siakan sepaket dengan gamis nya itu sendiri.

Sedangkan toko Sheika Hijab itu sendiri kurang mempunyai inovasi terhadap *desain* ataupun warna yang sedang *trend*, model yang dimiliki terkadang membuat bosan terhadap konsumen karena mempunyai model yang monoton. Sehingga konsumen yang datang pun terkadang kurang karena *desain* yang kurang mengikuti *trend*, bukan hanya kualitas saja yang harus diperhatikan melainkan *desain* ataupun warna yang harus selalu mengikuti *trend* model seperti apa yang sedang hangat di masyarakat sehingga konsumen akan lebih tertarik untuk mengunjungi toko Sheika Hijab.

Sheika Hijab kurang menggunakan sosial media dengan maksimal, sedangkan zaman sekarang zaman nya serba digital, masyarakat yang akan mudah untuk menerima informasi tentang apa yang kita promosikan dan dimana produk yang kita jual. Padahal promosi sangat mempengaruhi keputusan pembelian dimana agar konsumen tahu produk yang kita jual, promosi di lakukan bisa melalui Instagram, tiktok. *E-commerce* yang sudah ada pun bisa di promosikan secara maksimal agar masyarakat tahu dan mengenal produk yang kita jual, dan bisa di lakukan oleh roll model yang saat ini sedang hangat di perbincangkan masyarakat, karena dengan adanya roll model yang sedang hangat di masyarakat, mereka akan selalu mengikuti apa yang ia pakai, maka produk yang di promosikan pun masyarakat akan cepat mengetahuinya agar lebih banyak lagi di kunjungi masyarakat atau konsumen untuk melihat koleksi produk sheika hijab itu sendiri baik datang ke outline nya langsung ataupun mengunjungi link *e-commerce* yang di promosikan lewat sosial media itu sendiri.

LANDASAN TEORI

Trend Fashion

Menurut buku Fashion Forecasting oleh Evelyn L. Brannon (2010) *Trend Fashion* adalah *Trend Fashion* perubahan gaya atau mode yang terjadi dalam suatu periode waktu tertentu. Trend fashion ditentukan oleh berbagai faktor, seperti perubahan sosial, ekonomi, politik, dan budaya.

Promosi

Menurut Philip Kotler (2018) Promosi adalah Promosi merupakan salah satu komponen dari mix pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa kepada konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:196) Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi dimana konsumen telah memiliki pilihan diantara merek-merek dan mungkin juga berbentuk niat untuk membeli merek yang disukai.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Objek penelitian ini adalah *Trend Fashion*, Promosi dan Keputusan Pembelian. Sedangkan subjek penelitian ini adalah Sheika Hijab yang berada di perumahan Leuwidahu Regency no 6, Jl. Leuwidahu, Indihiang, Kec. Indihiang, Kota. Tasikmalaya, Jawa Barat 46151. Populasi dari penelitian adalah konsumen produk Sheika Hijab Tasikmalaya yang tidak diketahui jumlahnya. Sampel yang digunakan *Sampling insidental* yang merupakan bagian dari teknik *Non probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Penelitian ini menggunakan skala likert bernilai positif. Hasil dari kuesioner data ordinal kemudian diubah menjadi data interval dengan bantuan MSI kemudian dihitung jumlah maksimum dan minimum dengan Nilai Jenjang Interval (NJI). Kemudian terdapat pengujian yaitu Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda namun sebelumnya dilakukan pengujian uji asumsi klasik terlebih dahulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa masing-masing item pernyataan dari masing-masing variabel terhadap skor total menunjukkan hasil yang signifikan (valid) jika dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,1946 untuk N=100, diperoleh nilai lebih besar dari r tabel untuk semua item pernyataan yang disediakan penelitian.

Hasil Uji Reabilitas

Hasil dari uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan dapat dikatakan reliabel, hal ini karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari nilai 0,6 sebagai patokan nilai reliabelnya dan jika dibandingkan dengan r tabel yaitu 0,1946 juga nilai *Cronbach Alpha*-nya masih tetap lebih besar.

Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Unstandardized Residual
N	100
Kolmogrov-Smirnov Z	0,116
Exact Sig. (2-tailed)	0,127

Sumber: Data primer, 2023.

Dengan taraf signifikansi 5%, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Trend Fashion	0,266	3,754
Promosi	0,266	3,754

Sumber: Data primer, 2023.

Dengan taraf signifikansi 5%, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan tidak terdapat multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Trend Fashion (X_1)	0,097	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Promosi (X_2)	0,071	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer, 2023.

Dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan tidak terdapat heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,922	0,849	0,846	2416,44587	2,183

Dari tabel 5. di atas menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 2,183. Hal ini menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dibangun dari variabel X (*Trend Fashion* dan Promosi) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) tidak terindikasi adanya autokorelasi karena nilai Durbin-Watson menyentuh angka 2.

Pembahasan

Pengaruh *Trend Fashion* dan Promosi Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Sheika Hijab

Berdasarkan hasil analisis statistik nilai koefisien masing-masing variabel bebas (*independent*) yaitu *Trend Fashion* (X_1), dan Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat (*dependent*) dengan bantuan sebuah program aplikasi SPSS versi 25 telah menunjukkan nilai positif yang dapat di artikan bahwa variabel *Trend Fashion* dan Promosi berkorelasi positif dengan Keputusan Pembelian di Toko Sheika Hijab, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1750,862 + 0,527 X_1 + 0,436 X_2$$

Nilai konstanta sebesar 1750,862 menunjukkan bahwa jika variabel independen yaitu *Trend Fashion* (X_1) dan Promosi (X_2) dalam keadaan *constant* atau tidak mengalami perubahan (sama dengan nol), maka Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 1750,862. Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,527 menunjukkan apabila *Trend Fashion* mengalami kenaikan sebesar 100% maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian di Toko Sheika Hijab sebesar 52,7% dan nilai koefisien regresi X_2 0,436 menunjukkan apabila Promosi mengalami kenaikan sebesar 100% maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian di Toko Sheika Hijab sebesar 43,6%.

Nilai koefisien korelasi (R) hasil dari perhitungan regresi sebesar 0,922 yang menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara 2 variabel bebas *Trend Fashion* dan Promosi dengan Keputusan Pembelian termasuk dalam klasifikasi kategori yang sangat kuat karena berada dalam kriteria 0,80-1,000. Dalam arti semakin baiknya *Trend Fashion* dan Promosi maka akan berpengaruh terhadap meningkatnya Keputusan Pembelian di Toko Sheika Hijab.

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh *Trend Fashion* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* sebagaimana hasil uji tabel regresi koefisien determinasi *model summary* dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,849 hal ini menunjukkan arti bahwa atau sama dengan 84,9% artinya bahwa persentase pengaruh variabel *Trend Fashion* dan Promosi mampu untuk menjelaskan Keputusan Pembelian di Toko Sheika Hijab sebesar 84,9%, dan sisanya 15,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini. Yang artinya jika pengaruh *Trend Fashion* dan Promosi sangat baik maka akan meningkat pada tingkat Keputusan Pembelian konsumen.

Untuk mengetahui tingkat signifikansi dari pengaruh *Trend Fashion* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Sheika Hijab dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa *Trend Fashion* dan Promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang

signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Sheika Hijab, sehingga Hipotesis pertama H_1 yang menyatakan *Trend Fashion* dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Sheika Hijab dapat diterima.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Hasri Yolanda (2020) yang menyatakan bahwa *Trend Fashion* dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Trend Fashion* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Sheika Hijab

Nilai koefisien korelasi parsial (R) sebesar 0,581. Hubungan antara *Trend Fashion* dengan Keputusan Pembelian termasuk dalam klasifikasi kategori yang cukup kuat karena berada dalam kriteria 0,40 sampai dengan 0,599. Dalam arti, semakin baiknya *Trend Fashion* dan Promosi maka akan berpengaruh terhadap meningkatnya Keputusan Pembelian di Toko Sheika Hijab.

Besar pengaruh *Trend Fashion* terhadap Keputusan Pembelian secara parsial adalah dengan mengkuadratkan nilai koefisien korelasi variabel *Trend Fashion* di kolom *Partial Tabel Coefficients* sebesar $(0,581)^2 \times 100\% = 33,75\%$ sehingga besarnya pengaruh variabel *Trend Fashion* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 33,75%

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh *Trend Fashion* (X_1) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sheika Hijab dapat dilihat dari nilai sig. 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (nilai $\alpha = 5\%$). dengan demikian H_0 ditolak H_a diterima, yang berarti bahwa *Trend Fashion* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Toko Sheika Hijab. Sehingga jika *Trend Fashion* meningkat maka akan meningkatkan pula Keputusan Pembelian.

Trend Fashion merupakan suatu perkembangan yang terjadi di dalam dunia berbusana, yang terus berkembang setiap waktunya seiring dengan inovasi baru dari para perancang busana, yang mempengaruhi masyarakat dalam bagaimana mereka berbusana dengan selernya masing-masing.

Toko Sheika Hijab memperhatikan *Trend Fashion* dalam menjalankan dan mengembangkan usahanya untuk menarik lebih banyak konsumen untuk datang. Para konsumen yang datang tertarik akan rancangan busana yang tersedia. Artinya, Toko Sheika Hijab menjadi suatu referensi bagi konsumen untuk memenuhi apa yang menjadi selera berbusana mereka.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Hasri Yolanda (2020) yang menyatakan bahwa *Trend Fashion* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Promosi Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Sheika Hijab

Nilai koefisien korelasi parsial (R) sebesar 0,486. Hubungan antara Promosi dengan Keputusan Pembelian termasuk dalam klasifikasi kategori yang cukup kuat karena dalam kriteria 0,40 sampai dengan 0,599. Dalam arti, semakin sering dan baiknya Promosi yang diberikan, maka akan berpengaruh terhadap meningkatnya Keputusan Pembelian di Toko Sheika Hijab.

Besar pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian secara parsial adalah dengan mengkuadratkan nilai koefisien korelasi variabel Promosi sebesar $(0,486)^2 \times 100\% = 23,61\%$ sehingga besarnya pengaruh variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 23,61%.

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh Promosi (X_2) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sheika Hijab dapat dilihat dari nilai sig. 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (nilai $\alpha = 5\%$). Dengan demikian H_0 ditolak H_a diterima, yang berarti bahwa Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sheika Hijab.

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Sheika Hijab. Hal ini menunjukkan bahwa dengan Promosi yang baik maka akan sangat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Hasri Yolanda (2020) yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan berkaitan dengan *Trend Fashion*, Promosi dan Keputusan Pembelian di Toko Sheika Hijab, dapat dibuat kesimpulan bahwa:

1. *Trend Fashion* di Toko Sheika Hijab terqualifikasi dengan kategori sangat baik, Promosi di Toko Sheika Hijab terqualifikasi dengan kategori sangat baik, serta untuk Keputusan Pembelian di Toko Sheika Hijab pun berada dalam klasifikasi sangat baik.

2. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan *Trend Fashion* dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Sheika Hijab. Semakin baiknya *Trend Fashion* dan semakin tinggi tingkat Promosi yang dapat dioptimalkan maka akan semakin meningkatkan Keputusan Pembelian di Toko Sheika Hijab.
3. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Trend Fashion* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Sheika Hijab.
4. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Sheika Hijab.

Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian di atas, terdapat beberapa saran peneliti yang diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak, adapun saran-saran tersebut yaitu:

1. *Trend fashion* dan promosi pada keputusan pembelian di Toko Sheika Hijab sudah mencapai tingkat ekuitas yang sangat baik, namun yang menjadi hal terpenting yaitu mempertahankan konsumen serta meningkatkan kualitas produknya. Mengingat hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *trend fashion*, promosi dan keputusan pembelian pada klasifikasi sangat baik, maka diharapkan Toko Sheika Hijab dapat mempertahankan dan meningkatkan kedudukannya sebagai toko hijab yang banyak diminati oleh konsumen.
2. *Trend fashion*, promosi dan keputusan pembelian pada Toko Sheika Hijab secara keseluruhan sudah masuk kategori sangat baik. Namun nilai skor terendah ada pada variabel *trend fashion* pada pernyataan "Sheika Hijab mempunyai produk yang berbeda dengan yang lain" dengan skor total 394. Maka peneliti menyarankan agar pihak Toko Sheika Hijab membuat produk yang variatif dan inovatif agar produknya berbeda dengan produk lainnya. Contohnya adalah dengan membuat produk dengan bentuk yang menarik serta dengan mengkombinasikan warna yang sesuai, hal tersebut dapat menarik perhatian para konsumen karena produk tersebut.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel penelitian seperti kepuasan konsumen, pelayanan *marketing*, *marketing mix*, dan lain-lain. Selain itu, penelitian ini akan menjadi lebih baik dengan menggunakan sampel yang lebih besar dan menggunakan objek yang belum pernah diteliti sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2016)-146
- Arikunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Astuti, Rini, Isna Ardila, and Rodhitur Rahman Lubis. 2019. "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes." *Akmami* 2(2): 204–19.
- Diyatma, Aris Jatmika. 2017. "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar the Influence of Product Promotion Through Social Media Instagram Towards Purchasing Decision in Saka Bistro & Bar." *Universitas Telkom* 4(1): 175–79. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/4641>
- Evelyn L. Brannon. 2010. *Fashion Forecasting*, Edisi 3. Fairchild Books
- Firmansyah, M. Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Haryanti, I., & Nurdin, H. 2021. *Trend Fashion Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Berhijab Di Kota Bima*. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*. Vol 11, No. 2. Hal 124-135. 2021. <http://jurnal.unmuhiember.ac.id/index.php/SMBI/article/view/2757/4077>, diakses pada 10 Januari 2023.
- Kotler dan Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: *Marketing Management, 15th Edition* New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. *Marketing Management. Edisi 12. Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Laksana, F. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Edisi 1*. Khalifah Mediatama. Depok.
- Lubis, Nursaidah. 2021. "Pengaruh Trend Fashion Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariahiaian Padangsidimpuan Angkatan 2017."

(1): 21–22.

- Maryati, 2010. *Statistika Ekonomi dan Bisnis*, Edisi Revisi Cetakan Kedua Yogyakarta (UPP) AMPYKPN.
- Maryam, S. 2019. *Analisis Busana Muslim sebagai Busana Populer Menolak Modernisasi Busana yang Erotis*. Jurnal Teknologi Kerumahtanggaan. Vol. 8, No. 1, Hal 791-798, November 2019. <https://ojs.unm.ac.id/index.php/rumahtangga/article/view/94>, diakses pada 10 Januari 2023.
- Sari, I. D., & Patrikha, F.D. 2021. *Pengaruh e-gaya hidup, trend fashion, dan customer experience terhadap impulse buying produk fashion konsumen*. Jurnal Akuntabel, Vol. 18, No. 4, Hal 683-690. 2021. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL/article/view/9856>, diakses pada 10 Januari 2023.
- Tjiptono, Fandy 2017:24. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Simamora, Bilson. 2017. *Pemasaran Strategik. Edisi 1*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Sri Wdyanti Hastuti, Maria Agatha, and Muhammad Anasrulloh. 2020. "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian." Jurnal Ilmiah Ecobuss 8(2): 99–102.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : CV Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Strategik*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tulangow, Sharen G., Tinneke M. Tumbel, and Olivia F. C. Walangitan. 2019. "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado." Jurnal Administrasi Bisnis 9(3): 35.
- Warnadi dan Aris Triyono. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Yusda, Desi Derina. 2019. "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada House of Shopaholic Di Bandar Lampung." TECHNOBIZ : International Journal of Business 2(2): 59