

---

---

## PENGARUH DESAIN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI NINETYNINE FASHION JOMBANG

<sup>1</sup>Neni Dwi Rahmadani, <sup>2</sup>Rohmad Prio Santoso

<sup>1</sup>Universitas Hasyim Asy'ari, [nenirahmadani006@gmail.com](mailto:nenirahmadani006@gmail.com), Indonesia

<sup>2</sup>Universitas Hasyim Asy'ari, [rohmapsantoso@unhasy.ac.id](mailto:rohmapsantoso@unhasy.ac.id), Indonesia

### ABSTRACT

*This study was designed to evaluate and examine the influence of product design and product quality on purchasing decisions at Ninety-nine Fashion Jombang. The independent variables include product design (X1) and product quality (X2), while the dependent variable is purchasing decisions (Y). The research sample was obtained using an incidental sampling technique that included 60 respondents. A quantitative approach was applied by collecting data through a questionnaire, where the data were analyzed using a series of studies with the aim of evaluating and investigating how product design and product quality impact consumer purchasing decisions at Ninety-nine Fashion Jombang. Product design (X1) and product quality (X2) are the independent variables studied, while purchasing decisions (Y) are the dependent variable. The incidental sampling method was used to collect the research sample, which consisted of 60 respondents. In the quantitative approach, data were collected through a questionnaire and tested for validity, reliability, and classical assumptions (such as normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests). Furthermore, the F test and t test were used to conduct multiple linear regression analysis, along with the calculation of the coefficient of determination (R<sup>2</sup>). Based on the research results, it can be shown that the design and quality of products chosen by consumers at Ninety-nine Fashion Jombang have a very big influence.*

**Keywords:** *product design, product quality, purchasing decision*

### ABSTRAK

Penelitian ini dirancang untuk mengevaluasi dan mengkaji pengaruh desain produk serta mutu produk terhadap keputusan pembelian di Ninety-nine Fashion Jombang. Variabel independen meliputi desain produk (X1) dan kualitas produk (X2), sementara variabel dependen yakni keputusan pembelian (Y). Sampel penelitian diperoleh dengan menggunakan teknik incidental sampling yang mencakup 60 responden. Pendekatan kuantitatif diterapkan dengan cara mengumpulkan data melalui kuesioner, di mana data dianalisis menggunakan serangkaian Studi dengan bertujuan untuk mengevaluasi dan menyelidiki bagaimana desain produk dan kualitas produk berdampak pada keputusan pembelian konsumen di Ninety-nine Fashion Jombang. Desain produk (X1) dan kualitas produk (X2) yakni variabel independen yang diteliti, sementara keputusan pembelian (Y) adalah variabel dependen. Metode sampling incidental digunakan untuk mengumpulkan sampel penelitian, yang terdiri dari 60 responden. Dalam pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner dan diuji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik (seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas). Selanjutnya, uji F dan uji t

digunakan untuk melakukan analisis regresi linier berganda, bersama dengan perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Berdasarkan hasil penelitian dapat ditunjukkan yaitu desain dan kualitas produk yang dipilih konsumen di Ninety-nine Fashion Jombang sangat berpengaruh.

**Kata kunci:** desain produk, kualitas produk, keputusan pembelian

*Article History:*

Received : 25 Juni 2025

Revised : 12 Juli 2025

Accepted : 19 Juli 2025

Available online : 1 Oktober 2025

## I. PENDAHULUAN

Industri fashion mengalami perkembangan sejalan dengan perubahan waktu dan mendapatkan reaksi yang baik. Dengan hadirnya trend fashion, banyak individu merasa terdorong untuk mengikuti tren terkini agar tidak dianggap ketinggalan zaman. Para wirausaha mendapatkan semangat untuk menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Aktivitas berbelanja tidak hanya sebatas memenuhi kebutuhan harian. Aktivitas telah berkembang menjadi suatu kegiatan atau rutinitas bagi banyak individu dari berbagai kalangan masyarakat. Usaha fashion mengalami peningkatan yang signifikan, yang didorong oleh keinginan masyarakat untuk akan gaya hidup tertentu (Natasya & Maridjo, 2022).

Fashion atau mode tidak hanya berfungsi sebagai pelindung fisik, namun juga berfungsi sebagai sarana untuk mengekspresikan identitas pribadi di depan masyarakat (Rahmawati, 2020). tren Mode di Indonesia sering mencerminkan keadaan sosial dan ekonomi, serta sering dikaitkan dengan derajat kepopuleran.. Saat ini, industri mode di Indonesia telah menunjukkan ketertarikandengan perkembangan yang selalu bertambah. Berdasarkan laporan dari CNBC Indonesia (2019), sekitar 18,01% atau senilai Rp 116 triliun dari pertumbuhan ekonomi kreatif Indonesia dibantu oleh industri fashion.

Produk fashion tidak hanya memberikan sumbangan pada pemasukan negara, namun produk fashion menjadi barang paling dicari dalam belanja online oleh konsumen Indonesia, terbukti dari 58% peserta yang memilih e-commerce sebagai sarana utama untuk mendapatkan barang fashion (Ahdiat, 2022). Keadaan ini menunjukkan besarnya perhatian masyarakat Indonesia terhadap penampilan yang menarik dan stylish, dengan cara mengikuti perkembangan tren fashion terbaru.

Salah satu komponen krusial dalam strategi pemasaran serta aspek penentu sukses dalam persaingan pasar adalah pengambilan keputusan pembelian. Tindakan ini dapat dimaknai sebagai fase terakhir dalam menilai apakah konsumen akan membeli suatu produk atau layanan, yang dipengaruhi oleh perilaku mereka sebelumnya (Assauri, 2021). Proses pengambilan keputusan ini mencakup lima langkah utama yang dilewati konsumen sebelum melakukan transaksi, seperti melakukan identifikasi dan analisis masalah, melakukan pencarian informasi,

---

mendapatkan penilaian berbagai pilihan, Keputusan terhadap pembelian, dan tindakan setelah membeli (Kotler & Keller, 2020).

Kualitas produk yang menjadi faktor lain dalam pengaruh menentukan pilihan jual beli. Pembeli umumnya cenderung memilih barang yang berkualitas tinggi dan tahan lama. Faktor ini mencakup berbagai komponen, bukan hanya yang bersifat fisik, seperti jenis material yang dipakai dan kompleksitas proses pembuatannya, tetapi juga mencakup aspek fungsional seperti kinerja barang, kehandalan, dan daya tahan. Tingginya kualitas produk akan memberi peningkatan pada rasa puas pelanggan dan mengurangi risiko kerusakan atau kegagalan. Tingginya kualitas produk juga dapat memberi peningkatan pada loyalitas pelanggan.

Desain meliputi semua elemen yang membentuk estetika, suasana, dan fungsi sebuah produk sesuai dengan keinginan konsumen (Kotler & Keller, 2022). Fungsi desain sangat krusial karena dapat menjadi elemen yang memberi perbedaan antar satu produk dengan produk lainnya. Beragam penelitian merujuk jika elemen desain produk memiliki dampak secara deterministik mengenai cara pengambilan keputusan pembelian konsumen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa tidak hanya nilai estetika, tetapi juga aspek fungsional yang terdapat dalam desain produk memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen ketika memilih sebuah produk. Oleh karena itu, temuan ini menegaskan jika keputusan akhir yang dibuat oleh pembeli selama proses pembelian sangat dipengaruhi oleh produk. Konsumen melewati sejumlah langkah sebelum membuat keputusan pembelian yang dikenal sebagai tindakan membeli (Dianti, 2017). Keputusan ini adalah hasil akhir dari proses penyesuaian antara kebutuhan dan keinginan, yang meliputi pengumpulan data, analisis terhadap berbagai opsi pembelian, serta penentuan pilihan secara sistematis. Hingga peninjauan ulang setelah akuisisi dilaksanakan (Rincel Dwi Rahayu & Lidya Martha, 2024). Keputusan untuk bertransaksi adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen yang membuat mereka sepenuhnya yakin untuk memperoleh produk itu. (Muakhor et al., 2024).

Ninety-nine Fashion terkenal karena beragam pilihan busana yang stylish dan berkualitas tinggi, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan fashion bagi kalangan dewasa maupun remaja. Ninety-nine mengusung ide fashion yang elegan, menawarkan berbagai tipe pakaian dari yang kasual hingga formal. Setiap koleksi dirancang dengan fokus pada kenyamanan dan keindahan, sehingga pelanggan dapat merasakan kepercayaan diri di setiap kesempatan serta sebagai cara untuk mengekspresikan diri.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti, ditemukan fenomena dalam judul "Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian" mengenai pentingnya estetika dan fungsi dalam menarik minat konsumen. Produk yang menarik dapat berperan sebagai elemen krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Desain yang inovatif dan menarik tidak hanya dapat menarik perhatian, tetapi juga menciptakan kesan positif yang mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Jadi, buat desain yang berbeda dan ikuti tren terbaru untuk menonjol di pasar yang amat kompetitif.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Desain Produk

Desain produk merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran yang berfungsi untuk menarik minat konsumen serta menciptakan nilai tambah pada produk. Menurut Kotler & Keller (2022), desain mencakup aspek estetika dan fungsional produk yang mampu membedakan produk satu dengan yang lainnya di pasar. Desain yang menarik dan inovatif tidak hanya meningkatkan daya tarik visual, tetapi juga mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk tersebut. Dianti (2017) menyebutkan bahwa desain produk yang sesuai dengan tren dapat membentuk citra positif dan meningkatkan keinginan untuk membeli.

Penelitian oleh Muakhor et al. (2024) menunjukkan bahwa desain produk Adidas di Jepang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama pada konsumen Indonesia yang bekerja sebagai mahasiswa atau peserta magang. Hal ini menunjukkan bahwa desain produk dapat memengaruhi keputusan pembelian lintas budaya.

### 2.2 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Aspek ini mencakup keandalan, daya tahan, dan performa produk secara keseluruhan (Kotler & Keller, 2020). Produk yang berkualitas tinggi cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan, mengurangi risiko keluhan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu.

Penelitian oleh Doni (2021) pada produk Oppo menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian mahasiswa. Hal yang sama juga ditemukan oleh Elyn Stefanny & Suhardi (2023) di PT Bentoro Adisandi Ivena Batam, di mana kualitas produk menjadi penentu dominan dalam meningkatkan pembelian.

### 2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses konsumen dalam memilih suatu produk berdasarkan informasi yang diperoleh dan preferensi individu. Proses ini mencakup lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2020).

Assauri (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal seperti persepsi, motivasi, dan sikap konsumen, serta faktor eksternal seperti desain, kualitas, dan promosi. Konsumen akan memilih produk yang menurut mereka paling mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

### 2.4 Hubungan antara Desain Produk, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara desain produk, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Studi oleh (Pratiwi & Setiawan, 2023) menunjukkan bahwa pada produk sepeda motor Honda PCX, desain dan kualitas menjadi dua faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Guntari & Halim (2021) yang menemukan bahwa produk dengan desain menarik dan kualitas tinggi memiliki kemungkinan lebih besar untuk dibeli konsumen.

(Anandah et al., 2024) menyimpulkan bahwa desain dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian skincare oleh mahasiswa. Penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tidak hanya berpengaruh secara individual, namun juga memiliki pengaruh bersama yang signifikan.

### III. METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif pada penelitian yaitu untuk menilai besaran pengaruh pada desain produk dan kualitas produk dibandingkan terhadap keputusan pembelian konsumen di Ninety-nine Fashion Jombang. Metode deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran lengkap dan pengujian hipotesis yang telah dihasilkan sebelumnya. Penelitian akan dilakukan di Ninety-nine Fashion Jombang, yang terletak di Jl. Gus Dur No. 114, Candi Mulyo Mojongapit, Kecamatan Jombang, Kabupaten Jombang, Jawa Timur. Studi akan berlangsung dari Oktober 2024 hingga Februari 2025.

Penelitian pada populasi ini mencakup seluruh pelanggan Ninety-nine Fashion Jombang yang melakukan pembelian, dengan jumlah populasi sebanyak 150 responden. Sampel diambil dengan menggunakan rumus Slovin dan margin of error sebesar 10%, yang kemudian didapatkan jumlah sampel minimum 60 responden. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan yakni Incidental Sampling atau pemilihan responden secara kebetulan, selama mereka memenuhi kriteria yang telah ditentukan.

Variabel yang dikaji terdiri dari dua variabel yang bersifat independen, yakni desain barang dan mutu barang, serta satu variabel terikat, yaitu keputusan untuk membeli. Untuk mengumpulkan informasi, digunakan tiga alat utama, yaitu pengamatan, wawancara, dan kuesioner dengan skala Likert, yang dibuat untuk mengevaluasi pandangan dan penilaian responden mengenai elemen desain, kualitas produk, serta keputusan pembelian yang mereka lakukan.

Dalam studi ini, pengolahan data dihasilkan dengan metode statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Kemudian memasuki analisis utama, dilakukan verifikasi kualitas data melalui uji validitas dan reliabilitas yang digunakan jika data yang akan digunakan konsisten dan pasti. Untuk menguji pola distribusi data, digunakan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov. Analisis multikolinearitas juga dilakukan untuk mematenkan bahwa tidak ada korelasi berlebih antara variabel independen. Uji t dan F digunakan untuk menerapkan hipotesis. Tujuannya adalah untuk menemukan pengaruh signifikan terhadap masing-masing variabel bebas serta variabel terikat. Lainnya yaitu perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) juga menentukan besaran kontribusi yang diperoleh variabel-variabel independen pada variasi yang disebabkan oleh variabel dependen.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil

**Tabel 1**  
**Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	-4.622	5.997		-.771	.444		
Desain Produk X1	.694	.210	.360	3.305	.002	.997	1.003
Kualitas Produk X2	.680	.175	.423	3.884	.000	.997	1.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil pengolahan SPSS 25

Hasil tabel 1 uji persamaan linier berganda dapat dilihat sebagai berikut

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 \quad (1)$$

$$Y = -4.622 + 0.694 X_1 + 0.680 X_2$$

Berdasarkan yang ditunjukkan oleh persamaan regresi linier yang diperoleh, variabel independen Desain Produk (X1), dan Kualitas Produk (X2) memiliki nilai nol, lalu nilai prediksi untuk Keputusan Pembelian (Y) adalah -4,622. Selain itu, variabel desain produk memiliki koefisien regresi yang positif, yaitu 0,694, yang menunjukkan hubungan linier searah antara keputusan pembelian dan desain produk. Oleh karena itu, setiap peningkatan satu unit dalam variabel desain produk dikaitkan dengan peningkatan nilai keputusan pembelian sebanyak 0,694, dengan pendapat variabel lain tetap konstan. Begitu juga, nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas produk, yang positif, adalah 0,680, mengindikasikan jika setiap peningkatan dalam kualitas produk dikaitkan dengan peningkatan nilai keputusan pembelian konsumen.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji t**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	-4.622	5.997		-.771	.444		
Desain Produk X1	.694	.210	.360	3.305	.002	.997	1.003
Kualitas Produk X2	.680	.175	.423	3.884	.000	.997	1.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil pengolahan SPSS 25

Variabel desain desain produk (X1), yang dianalisis dengan penerapan uji t, menghasilkan t hitung sebesar 3,305 dengan taraf signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) sebesar 60-2=58. Ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel tersebut signifikan, karena nilai t-tabel sebesar 1,671 dan nilai t-hitung melebihi angka tersebut. Ada nilai signifikansi 0,002, jauh di bawah ambang batas

0,05. Karena itu, hipotesis H1 diterima, yang menunjukkan bahwa faktor yang berkaitan dengan desain produk memiliki dampak positif dan signifikansi pada keputusan pembelian.

Menurut temuan uji persial variabel kualitas produk (X2), nilai T hitung adalah 3.884 dengan tingkat signifikan 5%, dan  $df = n-2=60-2=58$ , sehingga nilai Ttabel adalah 1.671, dan hipotesis diterima dengan tingkat signifikan tercatat yaitu kurang dari 0,005 atau 0,000. Berdasar hal tersebut, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor kualitas produk.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>b</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	636.042	2	318.021	13.745	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1318.808	57	23.137		
	Total	1954.850	59			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk X2, Desain Produk X1

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil pengolahan SPSS 25

Hasil uji F, yang dilaksanakan dengan taraf signifikansi 5%, menunjukkan nilai sebesar 13,745, yang menunjukkan bahwa F hitung lebih tinggi daripada F tabel. Derajat kebebasan pertama  $df = k-1$  ( $3-1 = 2$ ) andderajat kebebasan kedua  $df = n-2$  ( $60-2 = 58$ ). Resultperhitungan menunjukkan bahwa hipotesis H3 diterima, karena F hitung (13,745) lebih besar terhadap F tabel (3,16) dan signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Kesimpulannya, mengindikasikan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel desain produk (X1) dan variabel kualitas produk (X2). Kedua variabel ini memengaruhi keputusan pembelian (Y).

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.570 <sup>a</sup>	.325	.302	4.81009	2.182	

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk X2, Desain Produk X1

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil pengolahan SPSS 25

Menurut hasil analisis koefisien determinasi yang ditunjukkan pada Tabel 4, nilai yang digunakan adalah nilai R Square yang disesuaikan, yaitu 0,302, atau 32 persen. Ini menunjukkan bahwa kombinasi antara desain produk dan kualitas produk bertanggung jawab atas variasi sebesar 32 persen dalam keputusan pembelian; variabel lain yang tidak dilakukan penelitian memengaruhi bagian yang tersisa.

## 4.2 Pembahasan

### 4.2.1 Desain produk memiliki dampak besar terhadap pilihan membeli suatu produk Ninetynine Fashion Jombang

Berdasarkan uji hipotesis, analisis uji t parsial mengindikasikan variabel desain produk, seperti ditunjukkan oleh hasil analisis, mempunyai pengaruh yang signifikansi terhadap keputusan pembelian pelanggan di Ninetynine Fashion Jombang. Temuan ini menunjukkan bahwa proses

pengambilan keputusan pembelian konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh elemen desain produk. Selain itu, temuan analisis data didapatkan hasil bahwa indikator "desain mengikuti tren", yang ditunjukkan memiliki nilai rata-rata tertinggi untuk variabel desain produk. Tanggapan responden menunjukkan bahwa desain yang terus mengikuti tren mampu menarik minat konsumen sekaligus membantu konsumen memutuskan hal apa yang lebih baik saat transaksi pembelian.

Berdasarkan uji hipotesa, analisis uji t parsial memberi hasil bahwa variabel desain produk, seperti yang ditunjukkan oleh hasil analisis, mempunyai pengaruh signifikan mengenai keputusan pembelian pelanggan di Ninetynine Fashion Jombang. Temuan ini menunjukkan kalau proses pengambilan keputusan pembelian konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh elemen desain produk. Selain itu, temuan analisis data memiliki hasil yaitu indikator "desain mengikuti tren", mempunyai rata-rata tertinggi untuk variabel desain produk. Tanggapan responden menunjukkan bahwa desain yang terus mengikuti tren mampu menarik minat konsumen dan membantu konsumen memutuskan hal apa yang lebih baik saat transaksi pembelian.

#### **4.2.2 Kualitas barang memiliki dampak yang besar terhadap pilihan pembelian pada produk Ninetynine Fashion Jombang**

Berdasarkan analisis uji t parsial dalam studi ini, tampak bahwa faktor kualitas produk sangat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Ninetynine Fashion Jombang, menunjukkan bahwa kualitas produk sangat penting dalam menentukan preferensi pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Pradistya & Santoso (2023) yang mencatat dampak signifikan dari kualitas produk terhadap pilihan pembelian. Selanjutnya, pada temuan Sopingi et al.(2023) menunjukkan jika daya pengaruh ini tumbuh ketika dimoderasi oleh sertifikasi halal, sementara studi Doni (2021) juga membuktikan pentingnya hubungan tersebut, seperti yang terungkap dalam analisis produk Oppo.

#### **4.2.3 Dampak desain produk dan mutu produk terhadap keputusan untuk membeli produk Ninetynine Fashion Jombang**

Di Ninetynine Fashion Jombang, variabel desain produk dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, seperti yang ditunjukkan oleh analisis data di Tabel 3. Nilai F hitung sebesar 13,745 melebihi nilai F tabel sebesar 3,16, dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Oleh karena itu, hipotesis ketiga dapat diterima, yang mengindikasikan bahwa kualitas produk dan desain produk secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian (Y). Selain itu, hasil hipotesa menghasilkan variabel desain produk pada uji F secara bersamaan memengaruhi variabel keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen dapat melihat pilihan merek mereka, sebagaimana juga diungkapkan oleh Guntari & Halim (2021).

Hasil perolehan indikator pada variabel keputusan pembelian adalah indikator opsi merk pada tabel 2 dengan pernyataan "merknya cukup menarik membuat konsumen lebih mudah untuk mengenali produk" maksudnya konsumen menentukan dalam pembelian produk dengan

memperhatikan dari merknya yang cukup menarik sehingga memudahkan pelanggan untuk mengenali barang tersebut.

Hasil analisis data mengindikasikan faktor desain produk dan kualitas produk secara bersamaan memengaruhi pembeli dalam membuat Keputusan. Kedua variabel tersebut bertanggung jawab atas sekitar 32% variasi dalam keputusan pembelian, menurut nilai R Square 0.302, menunjukkan bahwa faktor lainnya yang dilakukan penelitian memengaruhi 68%. Penemuan ini sepadan dengan penelitian Pratiwi & Setiawan (2023), yang menemukan bahwasanya kualitas dan desain produk sepeda motor Honda sangat berpengaruh, khususnya pada pengguna Honda PCX di Kota Madiun.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk toko Ninety-nine Fashion Jombang sangat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan secara keseluruhan; desain produk melibatkan kualitas dan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Kualitas produk Ninety-nine Fashion juga mempengaruhi keputusan pembelian, yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

Menurut pengolahan data, penelitian ini menemukan bahwa pilihan pembeli di Ninety-nine Fashion Jombang dipengaruhi secara signifikan oleh faktor desain dan kualitas produk. Sementara analisis simultan menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berkontribusi secara sinergis terhadap bagaimana konsumen membuat keputusan dalam membeli, analisis parsial memperoleh hasil yaitu masing-masing variabel secara individual memberikan pengaruh yang signifikan terhadap konsumen dalam berperilaku saat pembelian. Oleh karena itu, hasil temuan penelitian menekankan yakni elemen desain dan kualitas produk merupakan komponen penting, baik secara mandiri maupun bersamaan, memainkan peran strategis dalam meningkatkan keputusan pembelian dalam persaingan pasar yang berubah-ubah.

## VI. DAFTAR PUSTAKA

- Anandah, N. A., Afifah, U., & Agustianis, V. W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Shomethinc Bagi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 275–280. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v5i1.1077>
- Andrian, R., Cahya, A. D., & Fadhilah, M. (2022). The Impact of Product Quality, Product Design, Green Products, and Brand Image on Purchasing Decisions in Kasongan Clay Craft: *Al-Kharaj: Journal of Economics, Finance & Islamic Business*, 5(2), 559–574. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1217>
- Dianti, Y. (2017). Purchasing decisions. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2(2012), 5–24.
- Doni, F. (2021). The effect of product design and product quality on purchasing decisions of Oppo (Case Study of Economics Faculty Students at Universitas Ekasakti Padang). *JM, VOL. 3, NO. 4*, December 2021, Pages: 716-729 ISSN-P: 2355-0376 ISSN-E: 2656-8322, 3(4), 716–729.

- Elyn Stefanny, & Suhardi. (2023). The Impact of Product Quality, Product Design, and Promotion on Purchase Decisions at PT Bentoro Adisandi Ivena Batam. *ECo-Buss*, 6(2), 498–508. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i2.675>
- Fenny Krisna Marpaung, Markus Willy Arnold S, & Asyifa Sofira, S. A. (2021). The Impact of Price, Promotion, and Product Quality on Consumer Purchasing Decisions of Indomie at PT. Alamjaya Wirasantosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1), ISSN. <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Guntari, D. D., & Halim, P. A. (2021). The Impact of Product Quality and Design on Purchase Decisions. *Jurnal E-Bis*, 5(2), 295–307. <https://jurnal.politeknik-kebumen.ac.id/index.php/E-Bis>
- Hanif, A. F. (2021). The Impact of Product Quality and Product Design on Purchase Decisions Through Pricing Among Creative Economy Actors in the Fashion Subsector in Jombang City. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 6(1), 37–50. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jimmu/article/view/10194>
- Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Hasyim, U. (2023). <https://doi.org/10.59024/jise.v1i4.328>. 1(4).
- Muakhor, A. B. K., Savitri, C., Suroso, S., & Ohnishi, M. (2024). The Impact of Product Quality and Design on Purchase Decisions for Adidas Products in Okayama Prefecture, Japan (A Case Study of Indonesian Students and Interns). *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(3), 1014–1025. <https://doi.org/10.37481/jmh.v4i3.1018>
- No, V., Puspitaningtyas, A. R., Rofek, A., Fernanda, P. T., Jamila, N., Abdul, R. M., & Prabu, Q. (2023). *Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Jawa Timur, Indonesia*. 4(2), 444–450.
- Norma, A., & Sulistyono, B. (2023). Jurnal Mirai Management The Impact of Product Design, Product Quality, and Brand Image on the Purchase Decisions of Erigo Products. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 327–336.
- Ongky Hermawan, J. pratama P., & Fauzi, R. U. A. (2023). The Impact of Product Quality, Product Design, and Consumer Value on the Purchase Decision of Electric Motor Products in Madiun City. *Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi I 14 Agustus 2019, 2010*, 442–453.
- Pipit Mulyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, T. (2020). The Effect of Product Design and Product Quality on Consumer Purchase Decisions at PT. Map Aktif Adiperkasa in Medan. *Journal GEEJ*, 7(2), 240–249.
- Pradistya, V. N., & Santoso, R. P. (2023). *Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Vivo (Studi Kasus Ree One Cell)*. 5.300-305. 5, 300–305.
- Pratiwi, N. E., & Setiawan, H. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK, DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA (STUDI KASUS PADA PENGGUNA SEPEDA MOTOR HONDA PCX DI KOTA MADIUN). *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 5(0). <https://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/5040>