

Pengaruh Variasi Produk Dan Trend Fashion Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Happy Tuhfah Kecamatan Gandapura

Nadhila Fitria¹⁾, Zahraini²⁾, Yusrawati³⁾, Al Mahfud Saputra⁴⁾

^{1,2,3,4} Almuslim University, Bireuen Indonesia,

Email: fnadhila1@gmail.com¹⁾, zahrainial1964@gmail.com²⁾, hamzahyusra4@gmail.com³⁾, almahfudsp@umuslim.ac.id⁴⁾

Abstract: *The rapid growth of the fashion industry has encouraged retail businesses to better understand the factors influencing consumer purchase intention. Product variety and the ability to follow fashion trends have become important strategies in increasing product attractiveness amid increasingly competitive market conditions. This study aims to analyze the effect of product variety and fashion trends on consumer purchase intention at Happy Tuhfah Store in Gandapura District. This study employed a quantitative approach with an associative research design. The sample consisted of 67 respondents selected using simple random sampling. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results indicate that product variety and fashion trends have a positive and significant effect on consumer purchase intention, both partially and simultaneously. Product variety was found to be the most dominant variable with a regression coefficient of 0.885, while fashion trends had a coefficient of 0.509. Furthermore, the coefficient of determination (R^2) of 0.892 indicates that 89.2% of the variation in consumer purchase intention can be explained by these two variables, while the remaining portion is influenced by other factors outside this study. The findings suggest that product diversity and the ability to adapt to current fashion trends are important factors in increasing consumer purchase intention in local fashion retail businesses.*

.Abstrak: *Perkembangan industri fashion yang semakin dinamis menuntut pelaku usaha ritel untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Variasi produk dan kemampuan mengikuti trend fashion menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya tarik produk di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variasi produk dan trend fashion terhadap minat beli konsumen pada Toko Happy Tuhfah Kecamatan Gandapura. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 67 responden yang dipilih menggunakan teknik simple random sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk dan trend fashion berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Variasi produk menjadi variabel yang paling dominan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,885, sedangkan trend fashion sebesar 0,509. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,892 menunjukkan bahwa 89,2% variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Penelitian ini menunjukkan bahwa keberagaman produk dan kemampuan mengikuti perkembangan trend fashion menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen pada usaha ritel fashion lokal.*

Keywords: *Product Variety, Fashion Trends, Purchase Intention, Fashion Retail*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri fashion saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat seiring dengan kemajuan teknologi informasi, media sosial, dan arus globalisasi yang semakin terbuka. Fashion tidak lagi dipandang hanya sebagai kebutuhan primer berupa sandang, tetapi telah berkembang menjadi

bagian dari gaya hidup, sarana ekspresi diri, identitas sosial, serta simbol status dalam kehidupan masyarakat modern Consumer Behavior. Kondisi ini menyebabkan tingkat persaingan dalam industri ritel fashion semakin tinggi, baik pada skala nasional maupun lokal. Pelaku usaha dituntut untuk mampu memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam agar dapat mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Minat beli merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen yang menggambarkan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses evaluasi tertentu. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018), minat beli merupakan tahap sebelum keputusan pembelian yang menunjukkan kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk. Tinggi rendahnya minat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam diri konsumen maupun dari strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Dalam konteks bisnis ritel fashion, variasi produk dan kemampuan mengikuti perkembangan trend fashion menjadi faktor yang dinilai mampu memengaruhi ketertarikan konsumen terhadap suatu produk.

Variasi produk merupakan bentuk keberagaman produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen, baik dari segi model, ukuran, warna, desain, maupun kualitas produk. Keberagaman tersebut memberikan lebih banyak alternatif pilihan bagi konsumen sehingga mampu meningkatkan daya tarik pasar. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), variasi produk yang luas dapat membantu perusahaan memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang beragam. Selain itu, Fandy Tjiptono (2014) menyatakan bahwa semakin tinggi variasi produk yang ditawarkan, maka semakin besar peluang perusahaan dalam menarik perhatian dan meningkatkan minat beli konsumen. Dengan demikian, variasi produk menjadi salah satu strategi penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif pada bisnis ritel fashion.

Trend fashion juga memiliki peranan penting dalam membentuk perilaku konsumsi masyarakat. Trend fashion merupakan gaya atau mode yang berkembang dan diterima secara luas oleh masyarakat dalam periode tertentu yang dipengaruhi oleh media sosial, budaya populer, perkembangan teknologi, serta perubahan gaya hidup konsumen. Perkembangan trend fashion yang sangat cepat menyebabkan konsumen, khususnya kalangan muda, cenderung mengikuti perubahan mode sebagai bentuk aktualisasi diri dan penyesuaian sosial. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha fashion untuk terus beradaptasi terhadap perubahan selera pasar agar produk yang ditawarkan tetap relevan dan diminati konsumen. Oleh karena itu, kemampuan usaha ritel dalam mengikuti trend fashion menjadi faktor strategis dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Toko Happy Tuhfah sebagai salah satu usaha ritel fashion di Kecamatan Gandapura juga menghadapi persaingan yang semakin ketat, baik dengan toko fashion sejenis maupun dengan marketplace dan platform digital yang menawarkan produk lebih variatif dan mengikuti trend terkini.

Berdasarkan hasil observasi awal, minat beli konsumen pada Toko Happy Tuhfah mengalami fluktuasi yang dipengaruhi oleh kesesuaian produk dengan trend fashion serta keberagaman produk yang tersedia. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik pada toko yang mampu menyediakan produk yang beragam dan sesuai dengan perkembangan mode saat ini. Apabila toko tidak mampu menyesuaikan diri terhadap perubahan preferensi konsumen, maka potensi penurunan minat beli dapat terjadi.

Penelitian mengenai minat beli konsumen pada sektor fashion telah banyak dilakukan sebelumnya. Namun, sebagian besar penelitian lebih berfokus pada marketplace, brand fashion nasional, maupun perilaku konsumen pada platform digital, sedangkan penelitian yang mengkaji pengaruh variasi produk dan trend fashion pada usaha ritel fashion lokal di daerah masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki pentingnya tersendiri karena memberikan gambaran empiris mengenai perilaku konsumen pada usaha fashion lokal, khususnya di Kecamatan Gandapura.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variasi produk dan trend fashion terhadap minat beli konsumen pada Toko Happy Tuhfah Kecamatan Gandapura. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya pada kajian perilaku konsumen dan pemasaran ritel fashion, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Variasi produk merupakan salah satu strategi dalam Marketing Management yang bertujuan untuk menciptakan keberagaman produk guna memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang berbeda-beda. Variasi produk dapat berupa perbedaan ukuran, desain, warna, kualitas, model, maupun fitur produk yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut Philip Kotler (2013), variasi produk merupakan sekumpulan produk yang disediakan perusahaan agar konsumen memiliki lebih banyak alternatif pilihan sesuai kebutuhan dan keinginannya. Semakin banyak pilihan produk yang tersedia, maka semakin besar peluang konsumen menemukan produk yang sesuai dengan preferensinya.

Selain itu, Fandy Tjiptono (2014) menyatakan bahwa variasi produk yang luas dapat meningkatkan nilai penawaran perusahaan karena memberikan fleksibilitas pilihan kepada konsumen. Keberagaman produk mampu menciptakan daya tarik tersendiri sehingga konsumen merasa memiliki lebih banyak opsi dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pendapat tersebut diperkuat oleh Groover (2017) yang menyatakan bahwa variasi produk merupakan bentuk diferensiasi yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya dalam kategori yang sama. Diferensiasi tersebut menjadi salah satu faktor yang mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap suatu usaha.

Dalam konteks perilaku konsumen, variasi produk berperan penting dalam memengaruhi minat beli karena konsumen cenderung menyukai toko yang menyediakan produk lebih lengkap dan beragam.

Semakin tinggi keberagaman produk yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas dalam menemukan produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhannya. Oleh karena itu, variasi produk menjadi salah satu faktor strategis yang dapat meningkatkan minat beli konsumen pada usaha ritel fashion.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variasi produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Rahman (2022) menemukan bahwa keberagaman produk mampu meningkatkan ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian pada usaha fashion retail. Hasil penelitian lain oleh Putra et al. (2023) juga menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena konsumen lebih tertarik pada toko yang menawarkan pilihan produk yang lebih lengkap dan sesuai kebutuhan pasar. Sejalan dengan itu, Saputra dan Yusrawati (2024) menjelaskan bahwa keberagaman produk yang sesuai dengan preferensi konsumen dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap suatu usaha sehingga mendorong peningkatan purchase intention secara signifikan.

Trend fashion merupakan gaya atau mode berpakaian yang berkembang dan diterima secara luas oleh masyarakat dalam periode tertentu. Perkembangan trend fashion dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti media sosial, budaya populer, perkembangan teknologi, gaya hidup, serta perubahan preferensi konsumen. Fashion tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan dasar, tetapi juga sebagai sarana ekspresi diri dan simbol identitas sosial masyarakat modern (Maha, 2021). Dalam perspektif Consumer Behavior, trend fashion menjadi salah satu stimulus eksternal yang dapat memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Sari (2018), trend fashion berkaitan dengan perubahan model, desain, warna, dan gaya berpakaian yang menjadi populer dalam periode tertentu. Perubahan trend yang cepat menyebabkan pelaku usaha harus mampu mengikuti perkembangan pasar agar produk yang ditawarkan tetap relevan dengan kebutuhan konsumen. Shadrina et al. (2021) menjelaskan bahwa media sosial dan perkembangan digital memiliki pengaruh besar dalam membentuk trend fashion modern karena informasi mengenai mode dapat tersebar dengan cepat kepada masyarakat.

Selain itu, Rook (2010) menyatakan bahwa konsumen cenderung mengikuti trend fashion sebagai bentuk aktualisasi diri dan upaya memperoleh pengakuan sosial. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk fashion yang mengikuti trend terkini akan lebih mudah menarik perhatian konsumen dibandingkan produk yang dianggap ketinggalan zaman. Oleh karena itu, kemampuan usaha ritel dalam mengikuti perkembangan trend fashion menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen, khususnya pada kalangan muda yang lebih responsif terhadap perubahan mode dan gaya hidup.

Hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa trend fashion memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Penelitian oleh Wijaya dan Lestari (2021) menemukan bahwa trend fashion berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk fashion lokal. Penelitian lain oleh Ramadhan et al. (2024) menyatakan bahwa kemampuan pelaku usaha dalam mengikuti perkembangan trend fashion dapat meningkatkan daya tarik produk serta mendorong minat beli konsumen secara signifikan. Sejalan dengan itu, Saputra et al. (2025) menjelaskan bahwa perubahan trend serta pengaruh media digital mampu membentuk perilaku konsumsi masyarakat, khususnya generasi muda, sehingga berdampak pada meningkatnya minat beli terhadap produk yang mengikuti perkembangan mode dan gaya hidup terkini.

Minat beli merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen yang menunjukkan kecenderungan atau keinginan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018), minat beli merupakan tahap sebelum keputusan pembelian yang menggambarkan kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan hasil evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Minat beli mencerminkan tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk tertentu yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, maupun strategi pemasaran perusahaan.

Sari (2020) menjelaskan bahwa minat beli merupakan bentuk komitmen konsumen yang menunjukkan kesediaan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Selain itu, Eksananda (2022) menyatakan bahwa minat beli muncul sebagai hasil evaluasi konsumen terhadap manfaat, kualitas, dan daya tarik suatu produk yang kemudian menimbulkan dorongan untuk membeli. Duriyanto et al. (2003) juga menambahkan bahwa minat beli berkaitan dengan rencana konsumen untuk melakukan pembelian pada periode tertentu sehingga dapat digunakan sebagai indikator keberhasilan strategi pemasaran perusahaan.

Penelitian Saputra et al. (2020) menyatakan bahwa purchase intention atau minat beli konsumen dipengaruhi oleh pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan produk maupun media pemasaran yang digunakan perusahaan. Semakin positif pengalaman dan persepsi konsumen terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam penelitian ini, minat beli diukur melalui beberapa indikator seperti minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Tingginya minat beli konsumen menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan mampu menarik perhatian serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, minat beli menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas strategi pemasaran pada usaha ritel fashion.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik. Menurut Sugiyono (2019), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan maupun pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, pendekatan tersebut digunakan untuk menganalisis pengaruh variasi produk dan trend fashion terhadap minat beli konsumen pada Toko Happy Tuhfah Kecamatan Gandapura.

Penelitian dilaksanakan pada Toko Happy Tuhfah yang berlokasi di Desa Cot Tufah, Kecamatan Gandapura, Kabupaten Bireuen, Aceh. Objek penelitian difokuskan pada konsumen yang pernah melakukan pembelian pada toko tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Happy Tuhfah dengan jumlah populasi sekitar 200 orang berdasarkan data konsumen yang diperoleh dari pihak toko.

Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (error tolerance) sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 67 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai responden penelitian (Sugiyono, 2018). Teknik ini digunakan agar sampel yang diperoleh dapat mewakili karakteristik populasi secara objektif.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, serta literatur lain yang relevan dengan penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu skor 1 untuk jawaban “sangat tidak setuju” hingga skor 5 untuk jawaban “sangat setuju”.

Variabel dalam penelitian ini terdiri atas variasi produk (X1) dan trend fashion (X2) sebagai variabel independen, serta minat beli konsumen (Y) sebagai variabel dependen. Variasi produk diukur melalui indikator ukuran produk, tampilan produk, dan ketersediaan produk. Trend fashion diukur melalui indikator variasi desain, model sesuai keinginan, desain mengikuti trend, serta daya tahan dan warna produk. Sementara itu, minat beli diukur melalui indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat beli konsumen

a = Konstanta

• b_1, b_2 = Koefisien regresi

• X_1 = Variasi produk

• X_2 = Trend fashion

e = Error term

Sebelum dilakukan analisis regresi, data terlebih dahulu diuji melalui uji instrumen penelitian yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat ketepatan item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian, sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden terhadap instrumen penelitian. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi dalam analisis regresi linear berganda.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen, serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Seluruh proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan bantuan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum dilakukan analisis data lebih lanjut, terlebih dahulu dilakukan pengujian instrumen penelitian melalui uji validitas. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan akurat. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan melihat nilai Pearson Correlation dan tingkat signifikansi (Sig. 2-tailed). Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 serta nilai korelasi yang positif. Pengujian validitas dilakukan terhadap seluruh item pernyataan pada variabel Variasi Produk (X_1), Trend Fashion (X_2), dan Minat Beli (Y).

Tabel 1. Uji validitas Variabel Variasi Produk, Trend Fashion dan Minat Beli

Variabel	Indikator	Kode	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Ket
Variasi Produk (X1)	Ukuran Produk	X1	0,625	0,000	Valid
	Tampilan Produk	X1	0,809	0,000	Valid
	Ketersediaan Produk	X1	0,792	0,000	Valid
Trend Fashion (X2)	Variasi Desain	X2	0,635	0,000	Valid
	Model Sesuai Keinginan	X2	0,819	0,000	Valid
	Desain Mengikuti Trend	X2	0,772	0,000	Valid
	Daya Tahan & Warna	X2	0,728	0,000	Valid
Minat Beli (Y)	Minat Transaksi	Y	0,637	0,000	Valid
	Minat Referensial	Y	0,805	0,000	Valid
	Minat Prereferensial	Y	0,790	0,000	Valid
	Minat Eksploratif	Y	0,728	0,000	Valid

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 1, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Variasi Produk (X1), Trend Fashion (X2), dan Minat Beli (Y) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Selain itu, seluruh item juga memiliki nilai Pearson Correlation yang positif dan berada di atas batas minimum yang dipersyaratkan. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan dinyatakan valid.

Pada variabel Variasi Produk (X1), indikator tampilan produk memiliki nilai korelasi tertinggi sebesar 0,809, yang menunjukkan bahwa tampilan produk menjadi salah satu aspek yang paling kuat dalam merepresentasikan variasi produk. Sementara itu, pada variabel Trend Fashion (X2), indikator model sesuai keinginan memiliki nilai korelasi tertinggi sebesar 0,819, yang menunjukkan bahwa kesesuaian model produk dengan preferensi konsumen menjadi faktor penting dalam mencerminkan trend fashion. Selanjutnya, pada variabel Minat Beli (Y), indikator minat referensial memiliki nilai korelasi tertinggi sebesar 0,805, yang mengindikasikan bahwa keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain menjadi salah satu indikator dominan dalam menggambarkan minat beli konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian ini layak digunakan sebagai instrumen penelitian dan dapat dilanjutkan pada tahap pengujian reliabilitas serta analisis data berikutnya.

Setelah dilakukan uji validitas, tahap selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas terhadap instrumen penelitian. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden terhadap item-item pernyataan dalam kuesioner. Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila memberikan hasil yang konsisten ketika digunakan dalam pengukuran pada waktu yang berbeda. Dalam

penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas Variabel Variasi Produk, Trend Fashion dan Minat Beli

Variabel	Cronbach's Alpha	Ketentuan	Keterangan
Variasi Produk (X1)	0,805	> 0,60	Reliabel
Trend Fashion (X2)	0,800	> 0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,749	> 0,60	Reliabel

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 2, dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Variasi Produk (X1), Trend Fashion (X2), dan Minat Beli (Y) memiliki tingkat konsistensi yang baik sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Pada variabel Variasi Produk (X1), diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,805. Nilai tersebut menunjukkan bahwa item-item pernyataan pada variabel variasi produk memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dan mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Selanjutnya, variabel Trend Fashion (X2) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,800, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator pada variabel tersebut juga memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur trend fashion.

Sementara itu, variabel Minat Beli (Y) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,749. Nilai tersebut tetap berada di atas batas minimum reliabilitas sebesar 0,60 sehingga variabel minat beli dinyatakan reliabel. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dalam penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas dan dapat digunakan untuk tahap analisis data selanjutnya.

Untuk menguji normalitas data, dilakukan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi data mengikuti distribusi normal. Berikut tabel hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* dibawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

		Unstandardized Residual
N		67
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.72294813
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.054
	Negative	-.090

Test Statistic	.090
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^c

Sumber : Data Hasil Olahan (2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh nilai signifikansi (sig) sebesar 0,200. Karena nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,200 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian asumsi normalitas telah terpenuhi dan data layak untuk dianalisis.

Untuk mengetahui pengaruh variabel Variasi Produk (X1) dan Trend Fashion (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y), maka dilakukan analisis regresi linear berganda. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Persamaan Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	1.777	0.847	2.098	0.040
Variasi Produk	0.885	0.039	22.768	0.000
Trend Fashion	0.509	0.027	18.985	0.000

Keterangan: Variabel Dependen = Minat Beli

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 4, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,777 + 0,885X_1 + 0,509X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 1,777 menunjukkan bahwa apabila variabel Variasi Produk (X1) dan Trend Fashion (X2) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Minat Beli Konsumen (Y) tetap sebesar 1,777 satuan. Koefisien regresi variabel Variasi Produk (X1) sebesar 0,885 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel variasi produk akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,885 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa semakin baik variasi produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk pada Toko Happy Tuhfah.

Koefisien regresi variabel Trend Fashion (X2) sebesar 0,509 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel trend fashion akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,509 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Koefisien positif tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kemampuan toko dalam mengikuti perkembangan trend fashion, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen.

Berdasarkan nilai standardized coefficients (Beta), variabel Variasi Produk memiliki nilai beta terbesar yaitu sebesar 0,945 dibandingkan dengan Trend Fashion sebesar 0,408. Hal ini menunjukkan bahwa Variasi Produk merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi Minat Beli Konsumen pada Toko Happy Tuhfah Kecamatan Gandapura.

Selain itu, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Variasi Produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dan variabel Trend Fashion juga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi kedua variabel lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Variasi Produk dan Trend Fashion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen, yaitu Variasi Produk (X1) dan Trend Fashion (X2), dalam menjelaskan variabel dependen Minat Beli Konsumen (Y). Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin besar pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.944	0.892	0.888	0.73416

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS (2026)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,892 atau 89,2%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Variasi Produk dan Trend Fashion mampu menjelaskan variasi perubahan Minat Beli Konsumen sebesar 89,2%, sedangkan sisanya sebesar 10,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,888 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dalam model, kemampuan variabel Variasi Produk dan Trend Fashion dalam menjelaskan Minat Beli Konsumen tetap berada pada kategori sangat kuat. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian yang digunakan memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,944 juga menunjukkan bahwa hubungan antara Variasi Produk dan Trend Fashion terhadap Minat Beli Konsumen berada pada kategori sangat kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Variasi Produk dan Trend Fashion memiliki kontribusi yang besar dalam meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Toko Happy Tuhfah Kecamatan Gandapura.

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh Variasi Produk dan Trend Fashion terhadap Minat Beli Konsumen secara parsial. Pengujian dilakukan menggunakan uji t dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis penelitian dinyatakan diterima. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t)

Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig.	Keterangan
Variasi Produk (X1)	22,768	1,997	0,00	Signifikan / H1 Diterima
Trend Fashion (X2)	18,985	1,997	0,00	Signifikan / H2 Diterima

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS (2026)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 6, dapat dijelaskan bahwa Variabel Variasi Produk (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 22,768 dan nilai t-tabel sebesar 1,997. Karena nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($22,768 > 1,997$) serta nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Happy Tuhfah Kecamatan Gandapura. Variabel Trend Fashion (X2) memiliki nilai t-hitung sebesar 18,985 dan nilai t-tabel sebesar 1,997. Karena nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($18,985 > 1,997$) serta nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H2 diterima dan H0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Trend Fashion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Happy Tuhfah Kecamatan Gandapura.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini, yaitu Variasi Produk dan Trend Fashion, terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Semakin baik variasi produk dan semakin mampu toko mengikuti perkembangan trend fashion, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen pada Toko Happy Tuhfah Kecamatan Gandapura.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variasi produk dan trend fashion berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Happy

Tuhfah Kecamatan Gandapura. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik keberagaman produk yang ditawarkan, baik dari segi model, ukuran, desain, maupun ketersediaan produk, maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk fashion yang dipasarkan. Selain itu, kemampuan toko dalam mengikuti perkembangan trend fashion juga terbukti mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Secara parsial, variabel variasi produk menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik pada toko yang menyediakan pilihan produk yang beragam dan sesuai dengan preferensi mereka. Sementara itu, trend fashion juga memberikan kontribusi positif terhadap minat beli karena konsumen, khususnya kalangan muda, memiliki kecenderungan untuk mengikuti perkembangan mode dan gaya hidup yang sedang populer.

Secara simultan, variabel variasi produk dan trend fashion memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap minat beli konsumen dengan nilai koefisien determinasi sebesar 89,2%. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut merupakan faktor penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen pada usaha ritel fashion lokal. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian Consumer Behavior dan Marketing Management, khususnya terkait pengaruh strategi diferensiasi produk dan adaptasi trend terhadap perilaku konsumen pada sektor ritel fashion. Selain itu, penelitian ini juga memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha fashion agar lebih memperhatikan keberagaman produk serta lebih responsif terhadap perkembangan trend fashion guna meningkatkan daya tarik dan minat beli konsumen.

Meskipun demikian, penelitian ini masih memiliki keterbatasan, di antaranya jumlah responden yang relatif terbatas dan fokus penelitian yang hanya dilakukan pada satu usaha ritel fashion lokal. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, digital marketing, social media marketing, dan kepuasan konsumen, serta memperluas objek penelitian agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan generalisasi yang lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Marwan Hamid, M.Pd selaku Rektor Universitas Almuslim, Bapak Jamaluddin, SE., M.Si., Ak., CA., CAFP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Almuslim, serta Bapak Umar Iskandar, SE., M.S.M selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Ibu Zahraini, SE., M.S.M selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta masukan yang konstruktif selama proses penelitian dan penulisan artikel ini. Penulis juga menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada Ibu Yusrawati, S.E., M.M selaku corresponding author yang telah memberikan arahan akademik, masukan

ilmiah, serta dukungan dalam proses penyempurnaan artikel penelitian ini. Selain itu, penulis turut mengucapkan terima kasih kepada Bapak Al Mahfud Saputra, S.E., M.M., CDM selaku editor yang telah memberikan bantuan dalam proses editing, penyempurnaan substansi, serta perbaikan tata tulis ilmiah artikel ini sehingga dapat tersusun dengan lebih baik sesuai standar penulisan ilmiah. Selanjutnya, penulis mengucapkan terima kasih kepada pemilik Toko Happy Tuhfah Kecamatan Gandapura yang telah memberikan izin penelitian serta membantu dalam penyediaan data yang dibutuhkan. Tidak lupa, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Baidowi. (2021). *Manajemen produk dan strategi pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2003). *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Eksananda, R. (2022). *Perilaku konsumen dalam Minat Beli*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P. (2012). *Marketing management (14th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. (2013). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management (14th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Maha, R. (2021). Fashion sebagai identitas budaya. *Jurnal Desain Mode*, 3(1), 15–23.
- Nizam, A., & Saputra, A. M. (2025). The Behavioral Intentions of Muslim and Non-Muslim Customers Toward Bank Syariah Indonesia Products Post-Merger. *Jurnal Economia*, 21(1), 18-33.
- Saputra, A. M., Lubis, P. H., & Nizam, A. (2020). Factors impacting millennial online purchase intention with web experience intensity as moderation. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 3(03), 01-16.
- Sari, D. N. (2018). *Trend fashion dan desain busana*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sari, R. (2020). Minat beli konsumen dalam perspektif pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 112–121.
- Shadrina, E., Yuldasheva, O., & Yakovlev, A. (2021). Fashion trends and consumer behavior in digital era. *Journal of Fashion Marketing*, 5(3), 201–215.

Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode penelitian manajemen*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (28th ed.). Bandung: Alfabeta

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.