

ANALISIS PENGARUH WARNA DAN TEKSTUR BUSANA PADA PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK *FASHION*

Auliatul Islamiyah ¹, Diana Evawati ²

Program Studi Pendidikan Vokasional Kesejahteraan Keluarga
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
auliatul17@gmail.com

Abstract

This study aims to: 1) analyze the influence of clothing color and texture on consumer perception of fashion product quality, and 2) examine its relationship with purchasing decisions. Color and texture are important visual and tactile elements in fashion design that influence users' emotions, image, and comfort. The research method used is a descriptive quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to 80 respondents aged 18–35 at Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. The validity and reliability analysis showed that all instruments were appropriate for use, and the linear regression results indicated that color and texture variables have a significant influence on consumer perception and purchasing decisions. A significance value of 0.000 and a positive regression coefficient prove that the more positive the perception of color and texture, the higher the consumer's tendency to purchase fashion products. This research emphasizes the importance of design and visual marketing strategies in enhancing the competitiveness of local fashion products.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk 1) menganalisis pengaruh warna dan tekstur busana terhadap persepsi konsumen mengenai kualitas produk fashion, 2) hubungannya dengan keputusan pembelian. Warna dan tekstur merupakan elemen visual dan taktil penting dalam desain fashion yang memengaruhi emosi, citra, dan kenyamanan pengguna. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui angket yang disebarkan kepada 80 responden berusia 18–35 tahun di Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. 1) Bentuk analisis data validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen layak digunakan, dan hasil uji regresi linear menunjukkan bahwa variabel warna dan tekstur memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen. 2) Nilai signifikansi sebesar 0.000 dan koefisien regresi positif membuktikan bahwa semakin positif persepsi terhadap warna dan tekstur, semakin tinggi kecenderungan konsumen membeli produk fashion. Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi desain dan pemasaran visual dalam meningkatkan daya saing produk fashion lokal.

Article History

Submitted: 15 Agustus 2025

Accepted: 18 Agustus 2025

Published: 19 Agustus 2025

Key Words

Color, Texture, Consumer Perception, Product Quality, Purchasing Decision, Fashion.

Sejarah Artikel

Submitted: 15 Agustus 2025

Accepted: 18 Agustus 2025

Published: 19 Agustus 2025

Kata Kunci

Warna, tekstur, persepsi konsumen, kualitas produk, keputusan pembelian, fashion

PENDAHULUAN

Industry *fashion* merupakan sektor ekonomi kreatif dengan pertumbuhan tercepat didunia. Perubahan tren gaya hidup, peningkatan brand awareness dan kebutuhan konsumen akan produk yang tidak hanya fungsional, tetapi juga estetis menjadi faktor utama evolusi tersebut. Dalam konteks ini, atribut produk seperti warna dan tekstur berperan penting dalam meningkatkan daya tarik konsumen dan persepsi kualitas produk. Konsumen sering kali membuat keputusan pembelian berdasarkan pengalaman visual, dengan warna dan tekstur menjadi isyarat pertama yang mereka terima dan evaluasi (Zeithaml, 1988).

Warna sebagai salah satu elemen utama desain produk, dapat mempengaruhi emosi, preferensi, dan asosiasi konsumen terhadap merek. Warna-warna cerah sering dikaitkan dengan kebahagiaan dan energi, sedangkan warna-warna netral seperti hitam dan putih mencerminkan kemewahan dan keanggunan (Jakpar dan al, 2012). Dalam industri *fashion*, penggunaan warna yang konsisten dan tepat tidak hanya meningkatkan daya tarik visual, namun juga memperkuat citra merek. Sebaliknya, struktur material m encerminkan kualitas fisik produk. Tekstur yang lembut, halus atau unik meberikan indikasi kepada konsumen behwa produk tersebut berkualitas tinggi dan nyaman digunakan, sedangkan, tekstur yang kasar dan kaku mungkin cocok untuk menciptakan kesan kuat atau gaya tertentu. Tekstur bahan secara langsung mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keunggulan produk *fashion*, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembeli (Megarita & Sitinjak, 2014).

Namun pentingnya kombinasi warna dan tekstur dalam membangun persepsi konsumen kualitas produk masih sering diabaikan oleh produsen. Banyak orang di industri *fashion* lebih berfokus pada aspek desain yang inovatif tanpa memperhatikan bagaimana warna dan tekstur dapat mempengaruhi keputusan pembeli secara efektif. Penelitian (Rozzaq Husnur Roziqin 2023) menunjukkan bahwa generasi baru khususnya generasi Z sangat memperhatikan tampilan visual dan kualitas produk dalam memilih produk *fashion*. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman yang tepat tentang pengaruh warna dan tekstur sangatlah penting, diperlukan dalam strategi pemasaran produk *fashion*. Di Indonesia, industri *fashion* juga mengalami pertumbuhan yang signifikan, terutama dengan munculnya banyak brand lokal yang berusaha bersaing dipasar domestik dan internasional. Namun daya saing produk lokal sering kali mendapat tantangan karena kurang memperhatikan detail kualitas produk, termasuk unsur warna dan tekstur. Dalam konteks pasar yang kompetitif ini, pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana warna dan tekstur mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk *fashion* dan dapat membantu produsen meningkatkan daya saing produknya.

Beberapa tahun terakhir, perubahan gaya hidup, peningkatan kesadaran desain, dan pengaruh media sosial telah memperkuat pentingnya warna dan tektur sebagai elemen desain utama pakaian. Menurut laporan Statista (2023), sektor pakaian Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, dengan pendapatan diperkirakan mencapai \$18,7 miliar pada tahun 2024. Namun meskipun peluang ini besar, banyak produsen yang belum memanfaatkan potensi mereka sepenuhnya memahami bagaimana kombinasi warna dan tekstur dapat digunakan secara strategis untuk meningkatkan daya tarik produk dan membangun loyalitas pelanggan.

Industri *fashion* adalah salah satu sektor paling dinamis dan paling cepat berkembang didunia. Hal ini tidak hanya merupakan bagian penting dari perekonomian global, namun juga merupakan wilayah inovasi kretif dan pemasaran yang mempengaruhi banyak aspek kehidupan social dan budaya. Seiring berkembangnya teknologi dan media social, *fashion* tidak hanya berfokus pada tren yang datang dan pergi, namun juga pada pembentukan identitas dan ekspresi individu. Menurut Kotler dan Keller (2012), industri *fashion* sangat bergantung pada nilai yang dirasakan konsumen, yang dipengaruhi oleh unsur desain, branding dan komunikasi yang efektif.

Namun perkembangan industri *fashion* juga diwarnai dengan tantangan besar, salah satunya adalah fenomena *fast fashion* yang muncul dalam beberapa decade terakhir. Barnes dan Lea-Greenwood (2010) menjelaskan bahwa *fast fashion* berfokus pada produksi pakaian dengan desain terkini dengan harga terjangkau, yang memungkinkan adanya merek, untuk bereaksi cepat terhadap tren pasar. Meskipun memunkinkan Perusahaan memperoleh keuntungan dengan cepat,

model bisnis ini juga menimbulkan masalah lingkungan dan sosial, seperti limbah tekstil dan eksploitasi tenaga kerja.

Selanjutnya, Mintzberg dkk. (2005) menekankan pentingnya manajemen strategis yang baik dalam industri *fashion*. Keberhasilan dalam industri ini tidak hanya bergantung pada kreatifitas desain, namun juga pada manajemen operasi dan inovasi teknologi. Dengan kemajuan dengan teknologi digital, Perusahaan *fashion* kini harus menggabungkan kreativitas, analisis data, dan pemasaran berbasis pengalaman untuk mempertahankan keunggulan kompetitif mereka.

Industri *fashion* juga saat ini berada ditengah era digitalisasi yang memungkinkan akses lebih besar terhadap pasar global, memberikan peluang baru bagi merek lokal untuk bersaing secara internasional. Tapli (2014) mencatat bahwa globalisasi telah membuka banyak pintu bagi bisnis *fashion*, namun juga membawa tantangan persaingan yang lebih ketat dan masalah etika dibidang manufaktur. Disisi lain, Frings (2005) menegaskan bahwa keberhasilan dalam industri *fashion* sangat bergantung pada keseimbangan antara desain sebagai seni dan sebagai aktifitas yang menguntungkan, terutama dalam konteks tantangan yang lebih mendesak dalam hal keberlanjutan. Dengan meningkatnya kesadaran akan keberlanjutan, produsen *fashion* kini menghadapi tuntutan yang semakin penting dari konsumen akan proses produksi dan produk yang ramah lingkungan produk yang lebih etis. Untuk itu, memahami dinamika industri *fashion* mulai dari kreativitas desain hingga pengelolaan bisnis yang efektif menjadi semakin penting bagi para pelaku industri ini untuk mampu menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada. Pendekatan ini membuka peluang untuk analisis lebih dalam tentang bagaimana industri *fashion* dapat berinovasi dan tumbuh secara berkelanjutan sambil merespon perubahan ekspektasi konsumen, dalam hal kualitas produk, etika dan estetika.

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya dipilih sebagai lokasi penelitian karena selain menjadi tempat saya menempuh pendidikan, kampus ini juga memiliki lingkungan akademik yang relevan dengan topik penelitian, khususnya dalam bidang *fashion*, desain, dan kewirausahaan. Mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana berasal dari berbagai latar belakang daerah, budaya, dan preferensi gaya hidup, sehingga sangat potensial untuk memberikan gambaran beragam mengenai persepsi terhadap warna dan tekstur busana. Selain itu, mahasiswa berada dalam rentang usia 18–35 tahun, yang merupakan target utama pasar *fashion* dan menjadi fokus penelitian ini. Pengambilan data di kampus sendiri juga memudahkan peneliti dalam menjangkau responden, memahami konteks sosial mereka, serta meningkatkan keakuratan dan keterlibatan dalam proses pengumpulan data. Oleh karena itu, pelaksanaan penelitian di Universitas PGRI Adi Buana Surabaya dinilai tepat dan strategis dalam mendukung tujuan serta relevansi penelitian yang dilakukan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh warna dan tekstur produk *fashion* terhadap persepsi konsumen mengenai kualitas produk serta hubungan antara persepsi tersebut dengan keputusan pembelian. Metode ini melibatkan pengukuran data numerik melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden terpilih dengan teknik purposive sampling. Variabel penelitian terdiri dari variabel bebas (warna dan tekstur produk *fashion*) dan variabel terikat (persepsi konsumen dan keputusan pembelian). Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data serta analisis inferensial, seperti regresi atau korelasi, untuk menguji pengaruh dan hubungan antar variabel. Dengan rancangan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang objektif

mengenai bagaimana warna dan tekstur memengaruhi persepsi konsumen serta berhubungan dengan keputusan pembelian produk fashion.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

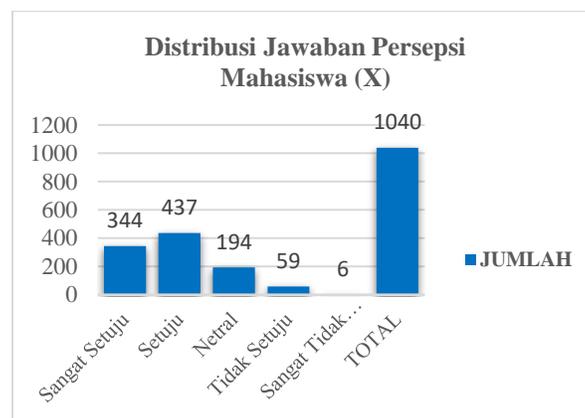
A. Hasil Analisis Data

Sebelum dianalisis data akan dikumpulkan melalui instrumen angket (kuisisioner), yang bertujuan untuk mengetahui persepsi mahasiswa terhadap warna dan tekstur busana (X) terhadap persepsi keputusan pembelian (Y). Data yang terkumpul berasal dari 80 responden yang seluruhnya telah mengisi kuisisioner secara lengkap dan layak diolah.

Setiap indikator-indikator yang dirumuskan dalam bentuk pertanyaan, kemudian diberi skor dengan menggunakan skala likert sebagai standar penelitian yang telah ditetapkan dengan rentang skor 1-5. Seluruh skor masing-masing responden dijumlahkan untuk memperoleh skor total tiap variable. Berikut ini disajikan diagram rekapitulasi data skor dari seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

a. Data Skor Variabel X

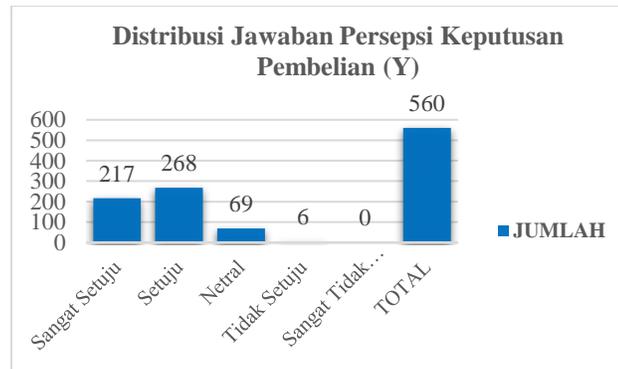
Variabel X dalam penelitian ini mengukur persepsi mahasiswa terhadap warna dan tekstur pada busana. Data skor total yang diperoleh dari masing-masing responden dapat dilihat pada diagram berikut:



Gambar 3.1 Diagram Skor Variabel X

b. Data Skor Variabel Y

Variabel Y dalam penelitian ini mengukur persepsi mahasiswa terhadap keputusan pembelian. Data skor total yang diperoleh dari masing-masing responden dapat dilihat pada diagram berikut:



Gambar 3.2 Digram Skor Variabel Y

B. Analisis Data

1. Hasil Uji Prasyarat

a. Hasil Uji Validitas Variabel X

Dalam analisis data ini, variabel yang diujikan adalah **Persepsi Mahasiswa (X)** dengan total **13 item pernyataan**. Pengujian dilakukan menggunakan program **SPSS for Windows versi 24.0** dengan jumlah responden sebanyak **80 orang**. Nilai **r tabel** pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dan jumlah responden ($n = 80$) adalah **0,219**.

Suatu item dikatakan valid apabila nilai **r hitung lebih besar dari r tabel**. Oleh karena itu, nilai korelasi setiap item dibandingkan langsung dengan r tabel sebagai acuan. Berikut ini hasil pengolahan validitas variabel Minat Mahasiswa (X):

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Variabel X

No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Item_1	0,646	0,219	Valid
2	Item_2	0,777	0,219	Valid
3	Item_3	0,817	0,219	Valid
4	Item_4	0,782	0,219	Valid
5	Item_5	0,791	0,219	Valid
6	Item_6	0,711	0,219	Valid
7	Item_7	0,728	0,219	Valid
8	Item_8	0,734	0,219	Valid
9	Item_9	0,750	0,219	Valid
10	Item_10	0,698	0,219	Valid
11	Item_11	0,673	0,219	Valid
12	Item_12	0,729	0,219	Valid
13	Item_13	0,762	0,219	Valid

Tabel hasil uji validitas di atas menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai r hitung $> 0,219$, dengan rentang nilai antara 0,646 hingga 0,817. Ini menandakan bahwa setiap butir pernyataan memiliki hubungan yang cukup kuat hingga sangat kuat terhadap total skor variabel. Dengan demikian, seluruh item pada variabel Persepsi Mahasiswa (X) dinyatakan valid secara statistik.

Validitas yang tinggi ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan telah mampu menangkap esensi dari minat mahasiswa secara menyeluruh. Oleh karena itu, tidak diperlukan penghapusan atau revisi pada butir pernyataan dalam variabel ini.

b. Hasil Uji Validitas Variabel Y

Dalam analisis data ini, pengujian dilakukan terhadap variabel Persepsi Keputusan Pembelian (Y) dengan menggunakan pendekatan korelasi *Pearson Product Moment* melalui bantuan program *SPSS for Windows* versi 24.0. Prosedur yang dilakukan adalah dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing item terhadap total skor keseluruhan item variabel Y.

Korelasi ini disebut sebagai *r* hitung, kemudian dibandingkan dengan nilai *r* tabel yang didasarkan pada jumlah responden ($n = 80$) dan taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$), dimana nilai *r* tabel ditentukan sebesar 0,319. Berikut ini hasil pengolahan validitas variabel Persepsi Keputusan Pembelian (Y):

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Y

No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Item_14	0,692	0,219	Valid
2	Item_15	0,580	0,219	Valid
3	Item_16	0,587	0,219	Valid
4	Item_17	0,655	0,219	Valid
5	Item_18	0,733	0,219	Valid
6	Item_19	0,707	0,219	Valid
7	Item_20	0,658	0,219	Valid

Berdasarkan tabel di atas, seluruh item menunjukkan nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel (0,319). Misalnya, item_14 memiliki nilai *r* hitung sebesar 0,692, jauh melebihi *r* tabel, yang menandakan bahwa item tersebut memiliki kekuatan korelasi yang tinggi terhadap total skor variabel. Hal serupa juga ditunjukkan oleh item_18 yang memiliki korelasi tertinggi sebesar 0,733.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam variabel Persepsi Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas konstruk dan mampu mengukur aspek-aspek yang ingin diteliti secara tepat. Oleh karena itu, instrumen ini dapat dilanjutkan ke tahap analisis uji reliabilitas dan seterusnya.

2. Hasil Uji Reabilitas

a. Hasil Uji Reabilitas Variabel X

Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$, dan setiap itemnya memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* (CITC) $> 0,30$. Pengujian reliabilitas ini dilakukan menggunakan bantuan program *SPSS for Windows* versi 24.0. Hasil uji reliabilitas untuk variabel Minat Mahasiswa (X) menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai CITC di atas 0,30.

Nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* seluruh item tetap berada di atas 0,79, menunjukkan bahwa tidak ada item yang secara signifikan menurunkan reliabilitas

instrumen jika dihapus. Tabel berikut menyajikan hasil lengkap pengujian reliabilitas item-item pada variabel Persepsi Mahasiswa (X):

Tabel 3.3 Hasil Uji Reabilitas Variabel X

No	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
1	Item_1	0.491	0.806	Reliabel
2	Item_2	0.341	0.823	Reliabel
3	Item_3	0.480	0.806	Reliabel
4	Item_4	0.534	0.801	Reliabel
5	Item_5	0.633	0.794	Reliabel
6	Item_6	0.458	0.808	Reliabel
7	Item_7	0.413	0.811	Reliabel
8	Item_8	0.534	0.802	Reliabel
9	Item_9	0.385	0.813	Reliabel
10	Item_10	0.493	0.805	Reliabel
11	Item_11	0.396	0.812	Reliabel
12	Item_12	0.504	0.805	Reliabel
13	Item_13	0.443	0.809	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel Persepsi Mahasiswa (X) dinyatakan reliabel karena memenuhi syarat nilai korelasi minimum ($CITC \geq 0,30$). Tidak ditemukan satu pun item yang memiliki kontribusi negatif atau melemahkan konsistensi pengukuran. Dengan demikian, keseluruhan instrumen ini dapat digunakan untuk mengukur variabel Minat Mahasiswa dengan tingkat keandalan yang sangat baik.

Nilai total *Cronbach's Alpha* sebesar 0,815 juga menunjukkan bahwa instrumen memiliki reliabilitas tinggi. Hal ini mencerminkan bahwa instrumen mampu memberikan hasil yang stabil dan konsisten jika digunakan dalam pengukuran yang berulang, sehingga layak digunakan dalam penelitian lebih lanjut.

b. Hasil Uji Reabilitas Variabel Y

Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$. Selain itu, setiap butir pernyataan atau item dalam kuesioner juga perlu dianalisis dengan melihat nilai *Corrected Item-Total Correlation* (CITC), yang sebaiknya berada di atas 0,30 agar item tersebut dianggap mampu mengukur konstruk secara konsisten.

Pengujian reliabilitas terhadap variabel Persepsi Keputusan Pembelian (Y) dilakukan dengan bantuan program SPSS for Windows versi 24.0, dan melibatkan 80 responden. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh butir item pada variabel ini memiliki nilai CITC di atas 0,30 dan nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* berada dalam kisaran 0,738 hingga 0,772. Berikut ini disajikan hasil analisis reliabilitas secara lengkap:

Tabel 3.4 Hasil Uji Reabilitas Variabel Y

No	Pernyataan	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
1	Item_14	0.491	0.806	Reliabel
2	Item_15	0.341	0.823	Reliabel
3	Item_16	0.480	0.806	Reliabel
4	Item_17	0.534	0.801	Reliabel
5	Item_18	0.633	0.794	Reliabel
6	Item_19	0.458	0.808	Reliabel
7	Item_20	0.413	0.811	Reliabel

Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan berada pada nilai *Corrected Item-Total Correlation* $\geq 0,30$, yang menandakan bahwa setiap item memiliki hubungan yang cukup kuat dan positif terhadap total skor variabel Persepsi Keputusan Pembelian. Tidak terdapat item yang perlu dieliminasi karena semua kontribusinya mendukung konsistensi instrumen.

Adapun nilai total *Cronbach's Alpha* untuk variabel ini adalah sebesar 0,776, yang berarti instrumen ini memiliki reliabilitas tinggi. Nilai ini sekaligus menunjukkan bahwa skala pengukuran cukup stabil dan dapat diandalkan untuk digunakan dalam pengambilan data variabel Persepsi Keputusan Pembelian.

3. Uji Hipotesis

a. Hipotesis 1

H1 = Ada pengaruh warna dan tekstur produk fashion terhadap persepsi konsumen mengenai kualitas produk.

H0 = Tidak ada pengaruh warna dan tekstur produk fashion berpengaruh negatif terhadap persepsi konsumen mengenai kualitas produk.

Hipotesis diatas akan di uji dengan Uji *t* bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dalam model regresi. Dalam penelitian ini, yang diuji adalah pengaruh Persepsi Mahasiswa (X) terhadap Persepsi Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana dengan bantuan pro gram *SPSS for Windows* versi 24.0, diperoleh output sebagai berikut:

Tabel 3.5 Hasil analisis pengaruh warna dan tekstur

Variabel	Koefisien (B)	t hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	11.681	4.894	0.000	Disertakan sebagai nilai intersep
Persepsi Mahasiswa (X)	0.345	7.600	0.000	Berpengaruh signifikan terhadap Y

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai t hitung persepsi mahasiswa sebesar 7.600 untuk dengan taraf signifikansi sebesar 0.000, lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05. Dengan demikian, Hipotesis Nol (H_0) ditolak dan Hipotesis (H_1) diterima.

Artinya, ada pengaruh warna dan tekstur terhadap Persepsi Mahasiswa terhadap Persepsi Keputusan Pembelian. Nilai koefisien regresi sebesar 0.345 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada skor motivasi mahasiswa akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.345 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

b. Hipotesis 2

H_2 = Terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi warna dan teksrur dengan Keputusan pembelian produk fashion.

H_0 = Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi warna dan teksrur dengan Keputusan pembelian produk fashion.

Hipotesis diatas akan di uji dengan Uji t bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dalam model regresi. Dalam penelitian ini, yang diuji adalah pengaruh Persepsi Mahasiswa (X) terhadap Persepsi Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana dengan bantuan pro gram *SPSS for Windows* versi 24.0, diperoleh output sebagai berikut:

Tabel 3.6 Hasil analisis hubungan persepsi warna dan tekstur terhadap Keputusan pembelian

Variabel	Koefisien (B)	t hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	11.681	4.894	0.000	Disertakan sebagai nilai intersep
Persepsi Mahasiswa (X)	0.345	7.600	0.000	Berpengaruh signifikan terhadap Y

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai t hitung persepsi mahasiswa sebesar 7.600 untuk dengan taraf signifikansi sebesar 0.000, lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05. Dengan demikian, Hipotesis Nol (H_0) ditolak dan Hipotesis (H_2) diterima.

Artinya, Terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi warna dan tekstur dengan Keputusan pembelian produk. Nilai koefisien regresi sebesar 0.345 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada skor motivasi mahasiswa akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.345 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

C. Pembahasan

1. Pengaruh warna dan tekstur produk fashion terhadap persepsi konsumen mengenai kualitas produk.

Berdasarkan hasil pengolahan data dari penyebaran angket kepada 80 mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya serta analisis statistik melalui uji regresi dan korelasi, ditemukan bahwa warna dan tekstur busana memberikan pengaruh yang

signifikan terhadap persepsi konsumen mengenai kualitas produk fashion, dan juga berhubungan erat dengan keputusan pembelian mereka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa warna produk fashion sangat penting dalam seni dan desain karena sebagai komponen visual yang dapat menyampaikan makna dan perasaan, menurut penelitian Sari dan Wahyuni (2021), tekstur produk fashion memengaruhi fleksibilitas, daya tahan, dan bagaimana kain dipertahankan menurut penelitian Fitinline (2021). Mayoritas responden menyatakan bahwa warna yang menarik, serasi, dan mengikuti tren, serta tekstur yang nyaman disentuh atau enak dipandang memberikan kesan bahwa produk tersebut berkualitas tinggi. Dari sudut pandang saya sebagai peneliti, hal ini sangat relevan dengan kebiasaan generasi muda saat ini, khususnya Generasi Z dan Milenial, yang sangat responsif terhadap visualisasi dalam fashion. Mereka cenderung menilai kualitas produk dari kesan pertama dan warna serta tekstur adalah elemen utama dalam kesan tersebut. Ketika produk memiliki warna yang harmonis, menarik, dan sesuai dengan tren, serta tekstur yang nyaman dilihat dan disentuh (misalnya tekstur halus, lembut, atau berkilau), konsumen cenderung menganggap bahwa produk tersebut dibuat dari bahan berkualitas.

Secara keseluruhan, pengaruh warna dan tekstur dalam menciptakan persepsi terhadap kualitas produk tidak hanya terbukti melalui data empiris dalam penelitian ini, tetapi juga selaras dengan teori dan penelitian sebelumnya. Maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “warna dan tekstur produk fashion berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen mengenai kualitas produk” **dapat diterima** dan terbukti secara signifikan.

Widarwati (1993) bahkan menyebutkan bahwa tekstur yang digunakan dalam busana akan membentuk persepsi fisik dan estetika dari produk tersebut. Dalam penelitian terdahulu oleh **Herdianto dan Prayogo (2019)** ditemukan bahwa tekstur lembut dan bahan berkualitas tinggi lebih disukai konsumen karena memberikan kesan premium dan nyaman, sehingga meningkatkan minat beli.

2. Hubungan yang signifikan antara persepsi warna dan tekstur dengan keputusan pembelian produk *fashion*.

Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap data yang diperoleh menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi terhadap warna dan tekstur dengan keputusan pembelian produk fashion.

Menurut Mandarić et al. (2021), kombinasi antara warna dan tekstur dapat menciptakan kesan menyeluruh terhadap produk yang membentuk keputusan pembelian secara tidak langsung. Warna memicu emosi dan ketertarikan, sedangkan tekstur memperkuat nilai praktis dan kenyamanan. Hal ini diperkuat oleh Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan bahwa warna dan tekstur dapat digunakan dalam strategi branding dan marketing untuk membentuk asosiasi positif terhadap merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebagai peneliti, saya mengamati bahwa mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, cenderung membeli pakaian tidak hanya karena kebutuhan, tetapi juga karena pertimbangan estetika, tren, dan identitas diri. Dalam hal ini, warna dan tekstur menjadi alat untuk mengekspresikan diri. Ketika konsumen merasa bahwa warna mencerminkan kepribadian mereka dan tekstur memberikan kenyamanan, maka keputusan untuk membeli pun semakin kuat. Bahkan, menurut responden, tampilan foto produk di media sosial atau marketplace menjadi penentu keputusan pembelian, karena visualisasi warna dan deskripsi tekstur sangat berpengaruh terhadap persepsi mereka.

Dalam penelitian ini, dapat dilihat bahwa mahasiswa sebagai kelompok konsumen muda cenderung melakukan pembelian impulsif atau terencana berdasarkan visualisasi. Mereka menjadikan warna sebagai acuan selera dan mood, dan tekstur sebagai indikator kenyamanan. Oleh karena itu, semakin positif persepsi mereka terhadap warna dan tekstur, maka semakin besar keinginan untuk membeli produk fashion tersebut.

Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi warna dan tekstur dengan keputusan pembelian produk fashion” dapat diterima dan telah terbukti melalui data empiris dan teori yang relevan. Penelitian sebelumnya oleh Lia Putri & Zulfikar Alamsyah (2021) juga menunjukkan bahwa konsumen menyukai pakaian kasual dengan warna gelap dan tekstur kasar seperti denim karena memberi kesan maskulin dan santai—yang artinya keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap tekstur dan warna, sesuai dengan gaya hidup dan identitas yang ingin ditampilkan konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian mengenai pengaruh warna dan tekstur busana terhadap persepsi konsumen terhadap produk fashion, dapat disimpulkan bahwa:

1. Warna dan tekstur produk fashion berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen mengenai kualitas produk. Hal ini dibuktikan melalui uji regresi linear sederhana dengan nilai signifikan sebesar 0,000 ($< 0,05$), yang menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai kualitas produk dari kesan visual dan taktil yang ditimbulkan oleh warna dan tekstur, bahkan sebelum mempertimbangkan merek atau harga. Hal ini menunjukkan bahwa elemen visual dan sentuhan menjadi indikator penting dalam persepsi kualitas fashion, terutama di kalangan generasi muda yang sangat responsif terhadap estetika.
2. Terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi terhadap warna dan tekstur dengan keputusan pembelian produk fashion. Hasil analisis regresi dan korelasi menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap warna dan tekstur akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli. Warna dan tekstur tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik visual, tetapi juga sebagai media ekspresi diri dan kenyamanan, yang akhirnya mendorong keputusan pembelian baik secara impulsif maupun terencana.

B. Saran

1. Pembaca

Disarankan untuk lebih memperhatikan pemilihan warna dan tekstur bahan busana, karena kedua elemen ini terbukti mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Strategi pemasaran sebaiknya menonjolkan keunggulan estetika (warna) dan kenyamanan fisik (tekstur) produk dalam promosi visual, baik offline maupun online.

2. Prodi Tata Busana

Disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti harga, brand image, atau desain busana untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap perilaku konsumen. Menyertakan sampel dari berbagai kalangan usia dan daerah untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian.

3. Bagi Mahasiswa :

Diharapkan dapat lebih selektif dalam memilih produk fashion dengan mempertimbangkan unsur warna dan tekstur sebagai indikator kualitas, bukan hanya desain atau harga semata.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Nugraha. (2020). *Psikologi warna: Pengaruh warna terhadap persepsi dan emosi*. Jakarta: Penerbit Media Psikologi.
- Anhar, M., & Haryati, S. (2020). Indikator persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 45–52.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ballade, A. (2017). Pengaruh warna pada psikologi konsumen di dunia fashion. *Fashion Psychology Journal*, 5(3), 89–104.
- Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2010). Fast fashion and the challenges for the retail industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(3), 157–168.
- Ciputra, D. (2023). Pengaruh Tekstur pada Estetika Busana. *Jurnal Mode dan Estetika*, 4(1), 33–44.
- Ciputra, T. (2023). Pengaruh tekstur terhadap persepsi dan kenyamanan konsumen. *Jurnal Desain dan Fashion*, 8(2), 123–135.
- Creswell, J. W. (2020). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Dewi, A., & Gosal, G. (2020). Persepsi konsumen dalam pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 22–36.
- Djarmiko, A., & Pradana, A. (2016). "Pengaruh Atribut Visual Produk terhadap Persepsi Kualitas di Industri Fashion". *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 14(3), 41-52.
- Fitinline. (2021). *Pengaruh Tekstur Kain Terhadap Kualitas Busana*. Diakses dari
- Fitinline. (2021). *Tekstur kain dalam desain fashion: Panduan tekstil modern*. Surabaya: Fitinline Press.
- Fitriani, T. I., & Sulistiami, S.Pd., M.Pd. (2022). *Perbandingan Hasil Pewarnaan Kunyit dan Naptol pada Kain Satin Putih di Surabaya*. Skripsi, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Diakses dari <https://repository.unipasby.ac.id/id/eprint/1863>.
- Frings, G. S. (2005). *Fashion: From concept to consumer* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Herdianto, I. P., & Prayogo, I. (2019). Analisis Pengaruh Tekstur dan Warna Pakaian terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Mode Indonesia*, 2(1), 1–9.
- Hidayati, N., & Sukardani, F. (2023). Warna dan identitas budaya dalam fashion modern. *Jurnal Mode dan Kebudayaan*, 15(1), 44–55.
- Jakpar, M., & Nurbaiti, F. (2012). "Pengaruh Warna dan Tekstur terhadap Persepsi Kualitas Produk Fashion". *Jurnal Riset Pemasaran*, 6(1), 87-98.
- Jakpar, S., et al. (2012). Warna dan emosi konsumen: Studi empiris di industri fashion. *Asian Journal of Marketing*, 7(2), 34–47.
- Jang, S., et al. (2011). Pengaruh tekstur pada keputusan pembelian. *International Journal of Consumer Behavior*, 22(4), 344–352.
- Keller, K. L. (2003). "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity" (2nd ed.). Prentice Hall.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Harlow, UK: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mandarić, M., et al. (2021). Pengaruh psikologi warna dalam fashion. *International Journal of Consumer Studies*, 45(3), 221–238.
- Mandarić, M., Stanković, D., & Todorović, A. (2021). The Impact of Color and Texture on Consumer Emotional Response. *International Journal of Design Studies*, 7(1), 19–30.
- Megarita, N., & Sitinjak, L. (2014). Tekstur dalam fashion: Estetika dan kualitas produk. *Jurnal Seni Rupa dan Desain*, 6(1), 77–85.
- Megarita, R., & Sitinjak, M. (2014). "Pengaruh Warna, Bentuk, dan Tekstur Produk terhadap Persepsi Kualitas dan Keputusan Pembelian Konsumen". *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(2), 215–224.
- Roziqin, R. H. (2023). Generasi Z dan perilaku konsumen terhadap produk fashion. *Jurnal Studi Generasi Muda*, 2(4), 19–29.
- Rozzaq, H. R. (2023). "The Influence of Color and Texture on Consumers' Perception of Fashion Product Quality". *International Journal of Fashion Marketing*, 11(2), 112–128.
- Sari, R., & Wahyuni, A. (2021). Psikologi warna dalam komunikasi visual. *Jurnal Desain Grafis*, 9(2), 56–67.
- Statista. (2023). Pertumbuhan industri fashion Indonesia. Diakses dari <https://www.statista.com>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaeman, A., & Arivin, S. (2020). Pengaruh Warna dan Bahan pada Persepsi Kualitas Busana di Jakarta. *Jurnal Desain dan Industri Kreatif*, 3(2), 88–97.
- Tapli, R. (2014). Globalisasi dan transformasi dalam industri fashion. *Journal of Global Business*, 6(1), 78–89.
- Wicaksono, T. (2021). Psikologi Warna dan Preferensi Konsumen dalam Dunia Fashion. *Jurnal Psikologi Visual*, 4(1), 23–35.
- Wicklose, M. (2011). Persepsi estetika warna dalam fashion. *Fashion and Art Journal*, 8(2), 22–34.
- Widarwati, A. (2000). Tekstur dan kenyamanan pada produk fashion. *Jurnal Estetika dan Busana*, 8(1), 12–19.
- Widianti Mafika, & Sulistiami. (2023). *Perbandingan Hasil Jadi Pewarnaan Ecoprint Kulit Buah Alpukat Menggunakan Mordan Tawas dan Tunjung*. Prosiding Seminar Nasional Hasil Riset dan Pengabdian (SNHRP) ke-5, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Diakses dari <https://snhrp.unipasby.ac.id/prosiding/index.php/snhrp/article/view/531>.
- Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence". *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.