

Pengaruh Desain Produk dan Tren *Fashion* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans di Kalangan Gen Z Kota Bandung

Raqqat Febrian Andika¹, Sherly Artadita²

¹Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia,
raqqatandika@student.telkomuniversity.ac.id

²Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia,
sherlyartadita@telkomuniversity.ac.id

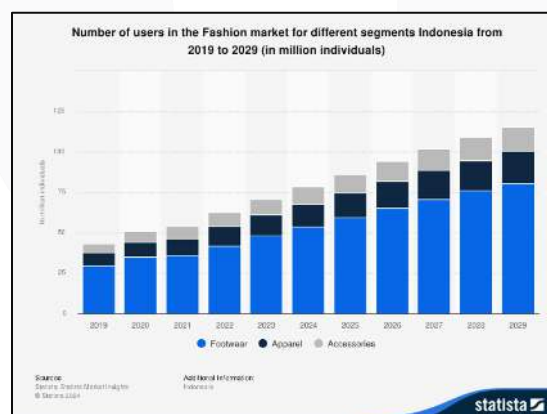
Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh desain produk dan tren *fashion* terhadap keputusan pembelian sepatu Vans di kalangan Generasi Z di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik regresi linier berganda dan pengolahan data melalui SPSS versi 26. Data diperoleh dari 200 responden Generasi Z yang berdomisili di Kota Bandung. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa desain produk, tren *fashion*, dan keputusan pembelian berada dalam kategori baik dengan rata-rata kompensasi masing-masing sebesar 76,5%, 71,4%, dan 73,2%. Hasil regresi membuktikan bahwa desain produk dan tren *fashion* secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus berinovasi dalam desain dan mengikuti tren guna mempertahankan loyalitas konsumen muda.

Kata Kunci: Desain Produk, Tren *Fashion*, Keputusan Pembelian.

I. PENDAHULUAN

Industri *fashion* dan sepatu di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh perubahan gaya hidup, tren belanja konsumen, dan preferensi terhadap merek tertentu. Di era *modern* ini fungsi sepatu bukan hanya sebagai alat pelindung kaki, tetapi juga menjadi bagian dari *fashion*. *Fashion* item ini sangat penting untuk menunjang penampilan sehari-hari. Pengguna dari alas kaki terutama Sepatu terus berkembang, hal ini dapat dilihat dari gambar berikut.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Pasar Fashion Berbagai Segmen di Indonesia Tahun 2019-2029

Sumber: Statista (2024)

Berdasarkan data dari Statista diatas mencerminkan tren keseluruhan sepanjang periode perkiraan dari tahun 2019 hingga 2029. Diperkirakan jumlah pengguna terus meningkat di semua segmen. Dalam hal ini, segmen Alas Kaki mencapai nilai tertinggi yaitu 80,58 juta pengguna pada tahun 2029. Menurut Fitriany & Ariyanti (2024) kebiasaan belanja online tetap tidak berubah dan masih sering digunakan meskipun kasus pandemi aktif di Indonesia telah menurun.

Tabel 1.1 Merek Sneakers Paling disukai Masyarakat Indonesia

No.	Merek Sneakers	Nilai (%)
1	Adidas	62,4
2	Nike	61,9
3	Converse	45,1
4	Puma	26,8
5	Vans	26,3
6	New Balance	22,6
7	Fila	22,1

Sumber: Databoks, 2023

Berdasarkan Table 1.1 ada 7 merek sneakers yang paling disukai Masyarakat Indonesia, diketahui bahwa merek *sneakers* diatas dinilai dari segi kenyamanan produk, desain produk, dan memiliki keluaran terbatas.

Desain produk yang menarik dan inovatif menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam industri *fashion*. Menurut penelitian, desain yang baik mampu menciptakan persepsi positif terhadap kualitas produk, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli konsumen (Aqilah et al.,2022).

Tren *fashion* seperti *gaya streetwear*, yang semakin populer di kalangan anak muda, turut berkontribusi pada perubahan preferensi konsumen terhadap merek tertentu. Gaya ini tidak hanya menawarkan tampilan stylish, tetapi juga kenyamanan, sehingga menjadi salah satu pilihan utama dalam pemilihan sepatu . Hal ini menunjukkan bahwa perpaduan antara desain yang sesuai dengan tren dan kenyamanan produk dapat memperkuat daya tarik merek di pasar *fashion*.

Menurut Ariyanto (2020), tren dapat berubah dengan cepat, seiring berjalannya waktu. *Fashion* atau gaya berbusana punya identitas dan ciri khasnya sendiri-sendiri. Secara umum model berbusana era 80-an atau era 90-an sangat berbeda dengan generasi sekarang yang akrab disebut era kekinian atau milenial. *Fashion* telah menjadi bagian penting dari gaya, tren, dan penampilan kehidupan sehari-hari.

Ada banyak alasan untuk konsumen untuk mengikuti tren, seperti mencegah diri dari ketinggalan zaman, untuk aktualisasi diri, memenuhi kebutuhan batin, untuk meningkatkan kepercayaan diri dan mendapatkan pengakuan dari orang lain. Hal ini tentu berdampak pada perilaku belanja masyarakat yang dapat menciptakan budaya baru dalam Masyarakat (Haryanti 2020).

Vans adalah satu-satunya merek sepatu *streetwear casual* yang masih populer yang ada di Indonesia. Pertama kali diperkenalkan pada 1960-an sebagai bagian dari budaya skate, BMX, dan orang-orang yang berkecimpung di *scene* musik *independent*. Vans sudah memimpin pasar *culture* tersebut sejak 1970-an. Vans masuk di Indonesia sejak tahun 1990- an melalui kolektor dan pebisnis yang membelinya dari luar negeri dan kemudian dijual lagi di Indonesia. Sepatu kanvas ini praktis dan memiliki tampilan klasik yang cocok dengan pakaian apa pun. Vans dikenal dengan produksi sepatu karet yang bernuansa retro dan jadul. Bahkan hingga saat ini, Vans masih memberikan kesan tersebut pada sepatunya (Zhafirah 2022).



Gambar 1.2 Desain Sepatu Vans
Sumber: Vans (2024)

Pada gambar 1.2 diatas, Desain yang konsisten dan inovatif menjadi daya tarik utama bagi konsumen Vans.

Old Skool dan SK8-Hi, misalnya, membawa citra klasik yang mudah dikenali melalui garis "*jazz stripe*" di bagian sampingnya, sementara warna netral dan pola minimalis memungkinkan sepatu ini mudah dipadukan dengan berbagai gaya busana. Faktor desain ini membuat produk Vans mudah diterima oleh berbagai kalangan, termasuk anak muda yang ingin tampil *casual* namun *stylish*. Vans juga memperkuat relevansinya dengan tren saat ini melalui kolaborasi yang terus diperbarui, yang berhasil membuat merek ini tetap relevan di tengah perubahan gaya hidup konsumen (Databoks 2023).

Selain desain, tren di media sosial dan komunitas memainkan peran besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek ini. Pemasaran berbasis *influencer* dan strategi konten visual di Instagram dan TikTok turut memperkuat posisi Vans di pasar dengan cara yang lebih autentik dan personal. Misalnya, popularitas gambar gaya *streetwear* yang sering melibatkan produk Vans telah membantu membentuk tren global yang diterima di berbagai negara, termasuk Indonesia (Databoks 2023).

Perpaduan desain klasik, penyesuaian tren, dan strategi pemasaran berbasis komunitas menjadikan Vans sebagai merek yang kuat di pasar *sneakers*. Konsumen tidak hanya tertarik pada fungsi sepatu tetapi juga pada pesan gaya dan budaya yang melekat di dalamnya, yang pada akhirnya meningkatkan minat dan keputusan pembelian mereka terhadap produk Vans.

Perilaku konsumen menjadi elemen esensial yang mempengaruhi penilaian, minat, keputusan pembelian, hingga rekomendasi terhadap produk atau merek (Wardhana, 2024). Tingkat loyalitas dan keputusan pembelian terhadap suatu merek itu berdampak langsung pada perilaku konsumen (Widodo et al., 2024). Loyalitas mencerminkan sikap positif konsumen yang secara konsisten memilih dan tetap setia pada suatu perusahaan (Azzahra et al., 2023).

Berdasarkan temuan-temuan ini, dapat diinterpretasikan bahwa dua elemen utama, yaitu desain produk dan tren *fashion* memiliki potensi signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan calon konsumen. Oleh karena itu, penulis tergerak untuk menggali lebih dalam mengenai desain produk Sepatu, dampak tren *fashion* dan keputusan pembelian pada konsumen. Dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Desain Produk dan Tren *Fashion* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans di Kalangan Gen Z Kota Bandung.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Dasar Teori

1. Desain Produk

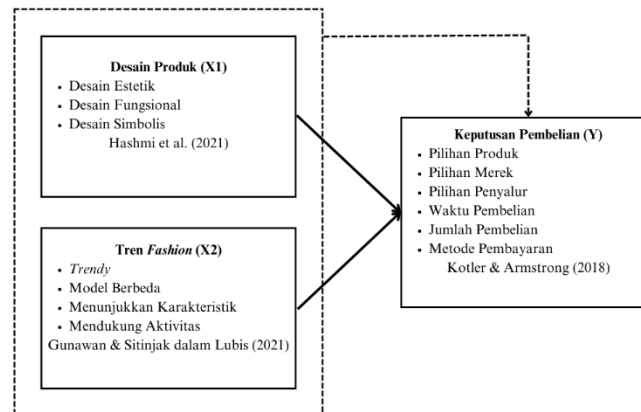
Menurut Kotler & Keller dalam Putra (2022), desain produk adalah keseluruhan elemen yang dapat mempengaruhi bagaimana produk terlihat, terasa, dan memiliki fungsi bagi pengguna. Tujuan desain produk adalah untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi dengan nilai jual tinggi. Menurut Hashmi et al., (2021) dimensi desain produk terdiri dari tiga dimensi yaitu, desain estetika, desain fungsional, dan desain simbolis.

2. Tren *Fashion*

Tren *fashion* adalah dinamika gaya berpakaian yang dipengaruhi oleh budaya, media, dan kepribadian individu (Lubis, 2021). Dimensi tren *fashion* dalam penelitian ini mencakup aspek *trendy*, model yang berbeda, menunjukkan karakteristik, dan kemampuan mendukung aktivitas sehari-hari.

3. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dalam Putra (2022), keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses yang dialami oleh pembeli dalam mempelajari masalah, memperoleh pengetahuan tentang suatu barang tertentu, dan melakukan tindakan evaluasi tentang seberapa baik atau buruk masing-masing pilihan tersebut dapat memecahkan masalah, yang kemudian mengarah pada keputusan untuk membeli barang tertentu. Menurut Kotler & Armstrong (2018), keputusan pembelian mencakup enam dimensi: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, (2024)

- H_1 : Desain produk (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sepatu Vans.
- H_2 : Tren *fashion* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sepatu Vans.
- H_3 : Desain produk (X1) dan tren *fashion* (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sepatu Vans.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2023:23) metode penelitian merupakan proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisis dan memberikan interpretasi yang terkait dengan tujuan penelitian. Berdasarkan variabel yang akan diteliti, maka metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Menurut Widiasworo (2019) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk menyelidiki keadaan, kondisi, atau hal lain yang sudah disebutkan kemudian hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan.

A. Skala Pengukuran

Menurut Hardani et. al (2020:380), penetapan angka atau simbol untuk nilai objek yang diukur mengikuti aturan yang ada. Objek yang dapat diukur meliputi usia, jenis kelamin, tinggi badan, pendidikan, dan pendapatan, sedangkan yang abstrak seperti loyalitas dan kepuasan.

Menurut Sugiyono (2023:167) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2020:146) skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat tentang fenomena sosial.

Menurut (Iba & Wardhana 2024) skala ordinal merupakan alat pengukuran yang digunakan untuk menyusun atau mengelompokkan objek atau individu berdasarkan urutan atau kategori tertentu. Peneliti menggunakan skala tersebut yang terdiri dari sangat setuju (SS) dengan skor 5, setuju (S) dengan skor 4, cukup setuju (CS) dengan skor 3, tidak setuju (TS) dengan skor 2, dan sangat tidak setuju (STS) dengan skor 1.

B. Populasi dan Sampel

Populasi, seperti yang didefinisikan oleh Sugiyono (2020: 126), adalah kumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas yang telah ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini terdiri dari 120 karyawan dari PT Jasa dan Pariwisata Jawa Barat.

Menurut Sugiyono (2023:147) mengemukakan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan atribut yang dimiliki oleh populasi. Ketika populasi sangat luas dan studi yang komprehensif tidak memungkinkan karena keterbatasan dana, sumber daya, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan Probability Sampling dengan pengambilan sampel acak dasar.

Populasi penelitian ini terdiri dari 200 orang. Populasi pada penelitian ini adalah gen z di kota bandung yang menggunakan dan mengetahui Sepatu merek Vans. Karena jumlah populasi yang diketahui, tingkat signifikansi pada penelitian ini yang digunakan adalah sebesar 5% dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%, sehingga nilai Z yang diperoleh adalah 1,96.

C. Uji Validitas dan Reabilitas

Penelitian ini menggunakan perangkat Statistical Program for Social Sciences (SPSS) untuk Windows untuk menghitung uji validitas dan reliabilitas data, memastikan akurasi dan meminimalkan kesalahan. Data ini dievaluasi dengan menggunakan metode Pearson product-moment untuk validitas dan metode Cronbach's alpha untuk reliabilitas.

D. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2023:229) menjelaskan bahwa analisis deskriptif merupakan suatu metode statistika yang digunakan untuk mengkaji data dengan cara menggambarkan data sebagaimana adanya, tanpa bermaksud untuk menarik simpulan yang berlaku bagi masyarakat luas atau melakukan generalisasi.

Analisis deskriptif dilakukan terhadap variabel desain produk, tren *fashion*, dan keputusan pembelian dengan melibatkan 200 responden. Kriteria interpretasi skor meliputi lima kategori yaitu sangat kurang (20% - 36%), kurang (>36% - 52%), cukup baik (>52% - 68%), baik (>68% - 84%), dan sangat baik (>84% - 100%).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas, sebagaimana dikemukakan oleh (Ghozali, 2018:161), adalah untuk mengetahui apakah variabel bebas, variabel terikat, dan variabel residual yang dijadikan acuan dalam analisis regresi berdistribusi normal atau tidak. Apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka hasil uji normalitas dianggap memuaskan. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka data dianggap tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (Ghozali, 2018:107) menyatakan bahwa uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas yang terdapat dalam model regresi. Nilai Variance Inflation Factor (VIF) merupakan salah satu indikasi yang dapat digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas. Model dikatakan bebas multikolinearitas apabila nilai VIF kurang dari 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137), uji heteroskedastisitas adalah suatu hal yang dilakukan untuk mengetahui apakah varians residual dalam model regresi konsisten (homoskedastisitas) atau berubah-ubah (heteroskedastisitas) dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah apabila probabilitasnya lebih besar dari nilai signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan teknik statistik yang digunakan untuk mengukur pengaruh gabungan dari beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen, sebagaimana dijelaskan oleh Ghozali (2021:8).

Analisis ini melibatkan dua variabel independen, yaitu Desain Produk (X_1) dan Tren *Fashion* (X_2), serta satu variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y) dengan rumusan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

e = Error

β_1 = Koefisien regresi variabel X_1

β_2 = Koefisien regresi variabel X_2

X_1 = Desain Produk

X_2 = Tren *Fashion*

E. Pengujian Hipotesis

A. Uji Hipotesis secara Parsial (Uji T)

Menurut Ghozali (2021:148), uji t digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel dependen. Menurut Ghozali (2021:99), kriteria pengujian statistik adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi uji $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Variabel independen tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap variabel dependen.
- Jika nilai signifikansi uji $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

B. Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Uji f, sebagaimana didefinisikan oleh Ghozali (2021:148), dirancang untuk menentukan apakah persamaan model regresi dapat digunakan untuk mengamati dampak variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus untuk pengujian hipotesis simultan adalah sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

- R : Koefisien korelasi ganda
 k : Jumlah variabel independen
 n : Jumlah anggota sampel

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji F ini adalah sebagai berikut:

- Jika $\text{Sig } F < \alpha$ (0.05) maka model regresi signifikan dan dapat digunakan, yang menunjukkan penolakan H_0 .
- Jika $\text{Sig } F \geq \alpha$ (0.05) maka model regresi tidak signifikan dan karenanya tidak dapat digunakan, yang menunjukkan bahwa H_0 tidak boleh ditolak.

C. Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2021:147) koefisien determinasi (R^2) merupakan metrik statistik yang terutama berupaya menentukan sejauh mana model mampu menjelaskan fluktuasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara $0 \leq R^2 \leq 1$. Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kapasitas terbatas untuk memperhitungkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 mendekati satu, ini menunjukkan bahwa variabel independen secara praktis menyediakan semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan analisis deskriptif pada penelitian ini, rata-rata skor keseluruhan pada variabel desain produk adalah sebesar 76,5%, yang termasuk dalam kategori baik dan pada dimensi desain estetika memperoleh skor tertinggi, yaitu 77%, termasuk dalam kategori baik. Pada variabel tren *fashion* hasil rata-rata skor angka sebesar 71,4%, yang termasuk dalam kategori baik dan pada dimensi menunjukkan karakteristik mendapatkan skor tertinggi, yaitu 73,2%, yang termasuk dalam kategori baik. Pada variabel keputusan pembelian hasil rata-rata skor angka sebesar 73,2%, yang termasuk dalam kategori baik dan pada dimensi metode pembayaran memperoleh skor tertinggi yaitu 73,8%.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4.1 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000

	Std. Deviation	1,58204506
Most Extreme Differences	Absolute	0,036
	Positive	0,029
	Negative	-0,036
Test Statistic		0,036
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Olahan Peneliti, (2025)

Temuan yang disajikan dalam tabel 4.1 menunjukkan bahwa uji nilai signifikansi sampel Kolmogorov-Smirnov (Asymp. Sig. (2-tailed)) menghasilkan hasil 0,200, yang lebih besar dari ambang batas 0,05. Data yang diperiksa menunjukkan distribusi normal, seperti yang ditunjukkan oleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed), yang melebihi 0,05.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.2 Hasil Uji Multikolinearitas

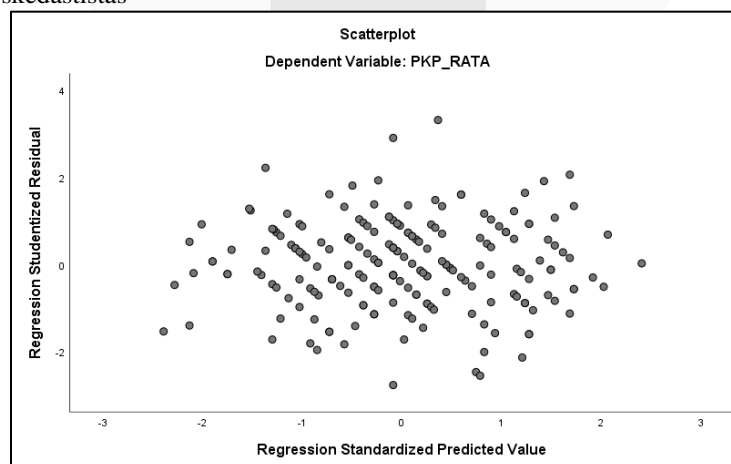
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,066	0,158		0,416	0,678		
	PTF_RATA	0,591	0,024	0,797	24,174	0,000	0,999	1,001
	PDP_RATA	0,390	0,035	0,371	11,259	0,000	0,999	1,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan Peneliti, (2025)

Hasil yang disajikan pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa nilai VIF adalah 1.001, sedangkan nilai Tolerance adalah 0,999. Temuan penelitian ini menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas, sebagaimana dibuktikan oleh hasil metode VIF sebesar 1,001 yang kurang dari 10, dan hasil metode Tolerance sebesar 0,999 yang melebihi 0,10.

3. Uji Heteroskedastitas



Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastitas Scatterplot

Sumber: Data Olahan Peneliti, (2025)

Sumber: Data Olahan Peneliti, (2025)

Hasil yang disajikan 4.4 dari uji hipotesis parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel desain produk (X_1) memiliki nilai t_{hitung} (11,259) > t_{tabel} (9,85). Selain itu, tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang mengarah pada penerimaan H_0 dan penolakan H_a . Variabel tren *fashion* (X_2) memiliki nilai t_{hitung} (24,174) > t_{tabel} (9,85). Selain itu, tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang mengarah pada penerimaan H_0 dan penolakan H_a . Variabel desain produk dan tren *fashion* menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.

2. Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Tabel 4.5 Hasil Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37,370	2	18,685	362,129	.000 ^b
	Residual	10,165	197	0,052		
	Total	47,535	199			
a. Dependent Variable: PKP_RATA						
b. Predictors: (Constant), PDP_RATA, PTF_RATA						

Sumber: Data Olahan Peneliti, (2025)

Analisis data yang disajikan pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh dari pengaruh simultan desain produk (X_1) dan tren *fashion* (X_2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai f_{hitung} untuk variabel desain produk (X_1) dan tren *fashion* (X_2) dalam kaitannya dengan keputusan pembelian (Y) sebesar $362,129 > 3,04 f_{tabel}$. Akibatnya, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menandakan bahwa variabel desain produk dan tren *fashion* memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian jika dipertimbangkan bersama-sama.

3. Koefisien Determinasi

Tabel 4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.887 ^a	0,786	0,784	0,22715
a. Predictors: (Constant), PDP_RATA, PTF_RATA				
b. Dependent Variable: PKP_RATA				

Sumber: Data Olahan Peneliti, (2025)

Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R sebesar 0,887 dan R Square sebesar 0,786 yang menunjukkan bahwa 78,6% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel desain produk dan tren *fashion*. Sementara sisanya sebesar 21,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Desain Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Vans. Tiga dimensi desain estetika, fungsional, dan simbolis memperoleh rata-rata skor 76,5%, menunjukkan sepatu Vans menarik secara visual, nyaman, dan merepresentasikan identitas anak muda.

2. Tren Fashion juga berpengaruh signifikan, dengan skor rata-rata 71,4%. Vans dinilai relevan dengan gaya hidup Gen Z, namun perlu peningkatan pada variasi model untuk lebih kompetitif.
3. Keputusan Pembelian terhadap sepatu Vans berada dalam kategori baik (73,2%). Hal ini menunjukkan loyalitas dan preferensi Gen Z terhadap produk Vans cukup tinggi, baik dari sisi kualitas, citra, maupun fleksibilitas pembelian.

Saran Bagi Perusahaan:

1. Meningkatkan kenyamanan sepatu dengan menyempurnakan desain fisik seperti bantalan dan bahan yang breathable.
2. Memperkuat citra fashion-forward melalui kolaborasi dengan desainer/influencer muda dan menyesuaikan desain dengan tren media sosial.
3. Meningkatkan strategi pemasaran melalui informasi peluncuran produk, edisi terbatas, dan promo musiman untuk memicu keputusan pembelian yang lebih terencana.

Saran Bagi Peneliti:

1. Disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif inferensial (misalnya regresi atau PLS), memperluas wilayah responden di luar Bandung, serta menambahkan variabel seperti influencer marketing atau brand awareness guna memperkaya hasil penelitian di era digital.

REFERENSI

- Annur, Cindy Mutiara. 2023. "Deretan Merek Sneakers Paling Disukai Masyarakat Indonesia, Adidas Juaranya!" <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/3fa772ad0d29fb0/deretan-merek-sneakers-paling-disukai-masyarakat-indonesia-adidas-juaranya>.
- Aqilah, Azzah, Agung P. Kresnamurti Rivai, and M. Edo Suryawan Siregar. 2022. *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Citra Merek: Studi Pada Konsumen Produk Fashion Di DKI Jakarta*. Vol. 3.
- Ariyanto, Fajar. 2020. "Pengaruh Trend Fashion Dan Pengetahuan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Kampung Batik Semarang."
- Azzahra, Mutiara Dian, Agus Maolana Hidayat, and Mahir Pradana. 2023. "The Use of Loyalty Card Promotion: Analyzing Customer Loyalty and Satisfaction of Card Holders." *WSEAS Transactions on Computer Research* 11:509–17. doi:10.37394/232018.2023.11.46.
- Databoks. 2023. "Top Brand Survey: Sneakers." <https://databoks.katadata.co.id/publikasi/2023/02/27/top-brand-survey-sneakers>.
- Fandy Tjiptono, Ph. D. 2020. *Strategi Pemasaran. Prinsip, Dan Penerapan*. Daerah Istimewa Yogyakarta: Andi Offset.
- Fitriany, Nadyarana, and Maya Ariyanti. 2024. "The Influence of Electronic Service Quality, Sales Promotion, and Product Variation on Purchase Decisions and Satisfaction: A Study on BUKALAPAK." *International Journal of Current Science Research and Review*. doi:10.47191/ijcsrr/V7-i2-44.
- Haryanti, Intisari. 2020. "Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Nithalian Collection Bima)." *Journal of Business and Economics Research (JBE)* 1(2):150–60.
- Hashmi, Hammad Bin Azam, Chengli Shu, Syed Waqar Haider, Adeel Khalid, and Yasin Munir. 2021. "Bridging the Gap Between Product Design and Customer Engagement: Role of Self-Determined Needs Satisfaction." *SAGE Open* 11(4). doi:10.1177/21582440211056598.
- Iba, Zainuddin, and Aditya Wardhana. 2024. *Operasional Variabel, Skala Pengukuran & Instrumen Penelitian Kuantitatif*.
- Prof. H. Imam Ghozali. 2021. *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 26 IBM Edisi 10*.
- Putra, Syafiq Setiawan Sumana. 2022. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vespa Matic Piaggio Di Kota Cirebon."
- Statista. 2024. "Number of Users in the Fashion Market for Different Segments Indonesia from 2019 to 2029." <https://www.statista.com/forecasts/1443966/number-of-users-fashion-market-for-different-segments-indonesia>.
- Wardhana, Aditya. 2024. *Consumer Behavior in the Digital Era 4.0 Edisi Indonesia*. edited by M. Pradana. CV Eureka Media Aksara.

- Widiasworo, Erwin. 2019. *Menyusun Penelitian Kuantitatif Untuk Skripsi Dan Tesis*. Araska.
- Widodo, Arry, Nurafni Rubiyanti, and Putu Nina Madiawati. 2024. "Indonesia's Online Shopping Sector Transformation: Analyzing the Effects of Online Shopping App Growth, e-Commerce User Adoption, Generation Y and Z, and Shopping App Advertising." *Pakistan Journal of Life and Social Sciences* 22(2):5547–63. doi:10.57239/PJLSS-2024-22.2.00413.
- Zhafirah, Alya. 2022. "Pengaruh Desain Produk Sepatu Vans Old Skool Terhadap Respon Kognitif, Respon Afektif Dan Loyalitas Merek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Indonesia)."

