

PENGARUH CITRA MEREK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS WANITA DI KOTA DEPOK

Diajeng Wurikinasih*; Instanti Elyana

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Nusa Mandiri, Jakarta, Indonesia

www.nusamandiri.ac.id

diajengkinasih90@gmail.com*, Instanti.iny@nusamandiri.ac.id

(*) Corresponding Author



Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-NonKomersial 4.0 Internasional.

Abstract—The fashion industry has undergone substantial growth driven by evolving consumer preferences, wherein buyers increasingly prioritize not only product functionality but also aesthetic design and a strong brand image. This research seeks to examine how perceptions of brand identity and structural attributes of the product shape consumer buying behavior. decisions for women's handbags in Depok City, offering scholarly contribution by assessing these variables both individually and collectively. The research employed a quantitative approach using non-probability targeted sampling, where information was obtained from individuals aligned with the predetermined qualifications related to handbag purchases. The findings reveal that 59.5% of purchasing decisions are explained by brand image and product design, with brand image contributing 3.496 and product design contributing 4.452, indicating that product design serves as the most influential determinant. These results underscore the importance for industry practitioners to prioritize design innovation aligned with prevailing market trends while simultaneously strengthening brand image to enhance consumer purchase decisions.

Keywords: brand image, product design, purchasing decisions, women's bags.

Abstrak—Perkembangan industri fashion berlangsung pesat seiring perubahan preferensi konsumen yang kini tidak hanya menuntut fungsi produk, tetapi juga keindahan desain serta kekuatan citra merek. Situasi tersebut menuntut para pelaku usaha untuk memahami bagaimana citra merek serta desain produk dalam memengaruhi proses konsumen dalam membentuk arah pilihan konsumen. Kajian ini berkontribusi pada kajian di sektor fashion, khususnya produk tas, dengan menganalisis dampak reputasi merek dan rancangan produk pada pilihan konsumen tas wanita di Kota Depok. Tujuan pada studi ini bertujuan menilai bagaimana reputasi merek dan rancangan produk membentuk pilihan membeli di mana hasil analisis menunjukkan sekitar 59,5% pembelian suatu produk tas dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut dengan kontribusi citra merek sebesar 3,496 dan desain produk sebesar 4,452. Temuan ini mengindikasikan bahwa desain produk merupakan faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian tas wanita di kota Depok. Oleh karena itu, pelaku bisnis disarankan untuk memfokuskan strategi pada inovasi desain yang sesuai tren sekaligus memperkuat citra merek secara konsisten

Kata Kunci: citra merek, desain produk, keputusan pembelian, tas wanita.

PENDAHULUAN

Industri fashion merupakan sektor yang terus berkembang pesat seiring dengan perubahan gaya hidup dan preferensi konsumen modern. Dalam konteks global, *fashion* tidak lagi hanya dipandang sebagai kebutuhan sekunder, melainkan telah menjadi bagian dari identitas sosial serta sarana untuk mengekspresikan gaya hidup dan status ekonomi. Indonesia, dengan jumlah penduduk yang besar menjadi pasar yang

sangat potensial bagi industri *fashion*, termasuk produk tas wanita (Alifiyah, 2024). Laporan Statista.com (2025) mencatat bahwa pendapatan industri tas di Indonesia mencapai sekitar US\$1,16 miliar dan diprediksi terus tumbuh dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 7,10% pada periode 2025–2030. Data tersebut menunjukkan bahwa tas wanita masih memiliki daya tarik kuat di pasar domestik dan dapat menjadi komoditas yang kompetitif di tengah persaingan global.

Dalam industri fashion, citra merek dan desain produk merupakan dua faktor kunci yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek merepresentasikan cara konsumen menilai suatu produk berdasarkan reputasi, kualitas, serta nilai simbolik yang melekat pada merek tersebut Davidson, 1998 dalam (Larika & Ekowati, 2020). Penelitian Widodo & Apriyansyah, (2021) menegaskan bahwa citra merek yang positif memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, karena persepsi tersebut dapat meningkatkan rasa percaya diri dan loyalitas pelanggan. Sementara itu, desain produk bukan hanya sebatas tampilan visual, melainkan juga mencakup aspek fungsionalitas, kenyamanan, dan kesesuaian dengan kebutuhan konsumen (Djordan et al., 2023). Studi Handayan i et al., (2020) menemukan bahwa desain produk yang menarik dan berkualitas mampu mendorong pembelian ulang serta meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian, citra merek dan desain produk berperan penting dalam membentuk preferensi konsumen dan menentukan daya saing suatu produk di pasar.

Dalam konteks lokal, khususnya Kota Depok, citra merek dan desain produk memberikan pengaruh yang tampak jelas pada pola pembelian konsumen. Berdasarkan data BPS Kota Depok (2024), penduduk perempuan mencapai lebih dari satu juta jiwa dengan 71,46% di antaranya berada pada usia produktif. Dari jumlah tersebut, sekitar 340.786 perempuan berusia 15 tahun ke atas telah memiliki penghasilan sendiri, yang mengindikasikan potensi daya beli yang cukup besar. Lebih lanjut, hasil pra-survei terhadap 100 responden wanita di Depok memberikan gambaran reputasi merek bersama tampilan produk menjadi elemen paling menentukan dalam memengaruhi keputusan pembelian tas, bahkan lebih tinggi dibandingkan dengan faktor lain seperti harga atau promosi. Temuan ini memperkuat urgensi penelitian mengenai peran reputasi merek dan karakter visual produk dalam mengarahkan keputusan belanja pelanggan, khususnya dalam konteks pasar tas wanita di Depok.

Nuryanti et al., (2024) menunjukkan bahwa kekuatan citra merek mampu membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan intensi pembelian. Sementara itu, Prameswari & Meliana (2025) menemukan bahwa desain produk yang unik serta kualitas bahan berkontribusi memiliki dampak berarti pada penetapan pilihan pembelian produk batik. Di sisi lain, Fladysti et al. (2025) yang meneliti produk tas TBLZ *Official* di Kediri, di mana desain produk memberikan pengaruh secara signifikan

dalam keputusan pembelian, dengan harga sebagai faktor dominan. Namun, meskipun berbagai studi telah menelaah faktor-faktor tersebut, masih terbatas penelitian yang secara spesifik mengkaji hubungan reputasi merek serta rancangan produk pada keputusan pembelian tas wanita di Kota Depok.

Studi mengenai pengaruh terhadap citra merek serta desain produk telah banyak diteliti pada penelitian sebelumnya, di mana sebagian besar peneliti terdahulu lebih banyak menyoroti aspek citra merek atau desain produk secara terpisah, atau meneliti produk lain seperti makanan, batik, maupun tas di daerah tertentu. Oleh karena itu, melalui hasil penelitian ini, diharapkan mampu memberikan tambahan kontribusi empiris dalam memahami perilaku konsumen di segmen pasar tas wanita, khususnya pada wilayah kota Depok dengan daya beli yang relatif tinggi.

Berdasarkan konteks yang telah dijelaskan, studi ini bertujuan menelaah tingkat pengaruh reputasi merek pada pilihan membeli tas wanita di Kota Depok, menilai kontribusi desain produk dalam memengaruhi keputusan pembelian, serta menguji pengaruh keduanya secara simultan. Hasil yang diperoleh tidak hanya diharapkan memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha khususnya sebagai dasar dalam merumuskan strategi pemasaran melalui penguatan citra merek dan inovasi desain produk tetapi juga memberi kontribusi teoretis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya pada kajian perilaku konsumen dan strategi pemasaran produk fashion.

BAHAN DAN METODE

Kajian ini memakai pendekatan kuantitatif berbasis data langsung. Prosedur pemilihan responden memakai *purposive sampling*, sehingga peserta ditentukan melalui persyaratan yang telah dirumuskan, yakni perempuan berdomisili di Kota Depok, berusia di atas 17 tahun, dan memiliki pengalaman membeli produk tas Charles & Keith di Margo City. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus *Cochran* agar memperoleh ukuran sampel yang representatif.

Pengumpulan informasi utama dihimpun memakai angket yang diberikan kepada responden sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Instrumen kuesioner dirancang berdasarkan skala *Likert* yang merupakan jenis skala ordinal yang tidak hanya mengelompokkan variabel, tetapi juga memberi peringkat pada setiap kategori. Biasanya, skala ini terdiri dari lima tingkat atau lebih dengan jumlah ganjil

(Ghozali, 2021). Pada penelitian kali ini peneliti menerapkan skala *Likert* dengan rentang 1-5, Jawaban responden kemudian diolah untuk menggambarkan persepsi serta tingkat persetujuan mereka terhadap pernyataan yang diberikan. Indikator yang diterapkan dicantumkan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Indikator Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor Indikator
Citra Merek (X1)	<i>Reputation</i>	Persepsi umum masyarakat terhadap merek suatu produk.	X1.1
	<i>Recognition</i>	Kemudahan mengenali logo dan nama merek.	X1.2
	<i>Affinity</i>	Rasa bangga menggunakan produk merek tersebut.	X1.3
	<i>Brand loyalty</i>	Komitmen konsumen untuk tetap menggunakan merek tertentu.	X1.4 & X1.5
Desain Produk (X2)	Model terbaru	Produk mengikuti tren fashion terkini.	X2.1 & X2.2
	Variasi Desain	Beragam pilihan desain.	X2.3 & X2.4
	Warna	Warna yang sesuai dengan tren dan preferensi minat konsumen.	X2.5
Keputusan Pembelian (Y)	Sesuai kebutuhan	Kemudahan menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan/style pribadi.	Y.1
	Mempunyai manfaat	Produk memberikan solusi atas masalah pembeli.	Y.2
	Ketepatan dalam membeli produk	Produk sesuai dengan deskripsi dan ekspektasi.	Y.3 & Y.4

Sumber: (Larika & Ekowati, 2020; Sitorus et al., 2024; Gunawan, 2022)

Data diolah melalui aplikasi SPSS edisi 25. Alur analisis dimulai dengan uji validitas untuk memastikan keabsahan instrumen, serta uji reliabilitas untuk menilai konsistensi alat ukur (Widodo et al., 2023). Dalam pengujian validitas, pertanyaan dianggap sah jika nilai *r* hitung melampaui *r* tabel (Ghozali, 2021). Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, di mana instrumen dinyatakan

reliabel apabila nilai koefisien *alpha* melebihi 0,6 (Aulia et al., 2024).

Selanjutnya dilakukan pemeriksaan asumsi klasik untuk menjamin terpenuhinya syarat dasar metode OLS (*Ordinary Least Squares*), sehingga model regresi dinilai layak sebelum dilakukan pengujian hipotesis (Indartini & Mutmainah, 2024). Penelitian ini menggunakan beberapa pemeriksaan prasyarat statistik untuk menjamin bahwa rancangan regresi sesuai standar kelayakan analisis. Uji normalitas dilakukan menerapkan uji kecocokan *Kolmogorov-Smirnov*, dengan aturan bahwa data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (Indartini & Mutmainah, 2024). Selanjutnya, uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat ukuran *Tolerance* serta indikator VIF. Model dianggap tidak memiliki masalah multikolinearitas jika *Tolerance* melampaui 0,10 dan angka VIF kurang dari 10, yang mengindikasikan tidak adanya hubungan kuat antarvariabel independen (Ghozali, 2021). Uji heteroskedastisitas menggunakan metode *Glejser*, dengan kriteria bahwa model dinyatakan bebas gejala heteroskedastisitas terjadi apabila nilai signifikansi variabel bebas melampaui 0,05 (Sulistiyawati et al., 2023).

Regresi linear ganda dipakai guna mengukur dampak dua variabel bebas pada variabel terikat. Indartini dan Mutmainah (2024) menjelaskan bahwa bentuk persamaan regresi:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n \quad (1)$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

X_1, X_2 = Variabel independen

α = Konstanta

b = Koefisien regresi

Uji *t* diterapkan guna menilai dampak setiap variabel independen secara terpisah (Dewi & Fitriani, 2021), sedangkan uji *F* digunakan untuk menilai dampak gabungan faktor independen terhadap komponen dependen (Pufa et al., 2022). Di samping itu, nilai R^2 dipakai untuk mengidentifikasi proporsi peran variabel bebas pada variabel terikat (Azhari et al., 2023). Nilai R^2 berada pada rentang 0 hingga 1, di mana semakin dekat dengan angka 1 menunjukkan semakin besar kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat (Ghozali, 2021).

Berdasarkan tujuan penelitian, hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tas wanita di Kota Depok.

H2: Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H3: Citra merek dan desain produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis tersebut menjadi dasar dalam pengujian model regresi berganda yang digunakan, sehingga hasil penelitian dapat menjawab rumusan masalah dan menguji kebenaran asumsi awal penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus *Cochran* karena populasi yang diteliti cukup besar dan tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Dengan tingkat kesalahan 10% didapatkan hasil 96 responden yang digunakan dalam penelitian ini. Proses pengambilan sampel dilakukan pada periode Mei hingga Juni 2024. Dari hasil pengisian kuesioner diketahui bahwa 41,7% responden termasuk dalam rentang usia 17–25 tahun, yang mayoritas responden bekerja sebagai pegawai swasta sebesar 35,4%. Sementara itu, sebagian besar responden memiliki tingkat penghasilan pada kisaran Rp1.000.000 hingga Rp4.999.999, dengan persentase yang sama yaitu 41,7%.

Hasil Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Kuesioner	r_{hitung}	r_{tabel}
X1.1	0,664	0,169
X1.2	0,635	0,169
X1.3	0,627	0,169
X1.4	0,643	0,169
X1.5	0,653	0,169
X2.1	0,462	0,169
X2.2	0,685	0,169
X2.3	0,640	0,169
X2.4	0,761	0,169
X2.5	0,660	0,169
Y.1	0,632	0,169
Y.2	0,608	0,169
Y.3	0,719	0,169
Y.4	0,670	0,169
Y.5	0,604	0,169

Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Berdasarkan hasil pada Tabel 2, semua butir pernyataan dalam variabel Citra Merek (X1), Desain Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,169. Dengan demikian, seluruh butir pertanyaan pada ketiga variabel tersebut dinyatakan valid. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas dan mampu mengukur konstruk secara tepat.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Nilai r_{tabel}
Citra Merek (X1)	0,664	0,169
Desain Produk (X2)	0,635	0,169
Keputusan Pembelian (Y)	0,627	0,169

Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Temuan reliabilitas pada Tabel 3 membuktikan bahwa semua variabel memperoleh nilai Alpha melampaui r tabel. Nilai tersebut menggambarkan bahwa setiap variabel baik Citra Merek (X1), Desain Produk (X2), maupun Keputusan Pembelian (Y) memiliki konsistensi internal yang memadai. Oleh karena itu, alat ukur pertanyaan yang diterapkan untuk mengukur masing-masing variabel telah menunjukkan kemampuan untuk memberikan hasil yang stabil dan konsisten.

Temuan ini mengindikasikan bahwa data yang terkumpul dapat digunakan dalam tahapan analisis selanjutnya. Selain itu, nilai reliabilitas pada setiap variabel menunjukkan bahwa responden memberikan jawaban yang cukup seragam di dalam variabel yang sama, sehingga instrumen dapat dipercaya untuk menggambarkan kondisi yang diukur. Konsistensi ini menjadi dasar penting bagi peneliti dalam menarik kesimpulan terkait dampak reputasi merek serta rancangan produk pada pilihan konsumen.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 4 menampilkan hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* terhadap data residual.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

	<i>Kolmogorov-Smirnov</i>		
	<i>Statistic</i>	<i>df</i>	<i>Sig.</i>
<i>Unstandardized Residual</i>	0,068	96	0,200

Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Dari hasil pengujian diperoleh signifikansi dengan nilai 0,200. Nilai ini secara statistik menunjukkan data berdistribusi normal karena nilainya jauh di atas ambang batas 0,05 yang menjadi standar pengujian. Dengan kata lain, $0,200 > 0,05$. Dari hasil pengujian yang dilakukan, dapat dipastikan bahwa data penelitian memenuhi persyaratan normalitas. Dengan demikian, model regresi dinilai sesuai untuk diterapkan dalam analisis pengujian hipotesis.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 5 menyajikan hasil uji multikolinearitas untuk variabel Citra Merek (X1) dan Desain Produk (X2).

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Citra Merek (X1)	0,409	2.444
Desain Produk (X2)	0,409	2.444

Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji multikolinearitas memperlihatkan bahwa variabel (X1) dan (X2) memperoleh *tolerance* sebesar $0,409 > 0,1$ dan $VIF\ 2,444 < 10$. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi gagal mengalami gejala multikolinearitas, sehingga masing-masing variabel independen dapat digunakan dalam analisis tanpa masalah korelasi tinggi antarvariabel.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6 menyajikan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser untuk kedua variabel independen.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Signifikansi
Citra Merek (X1)	0,344
Desain Produk (X2)	0,414

Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Merujuk pada Tabel 6, faktor Citra Merek (X1) menunjukkan besaran signifikansi sebesar 0,344, sedangkan Desain Produk (X2) memiliki nilai signifikansi mencapai 0,414. Angka tersebut berada di atas 0,05, sehingga menunjukkan bahwa nilai absolut residual tidak memberikan dampak berarti pada setiap variabel bebas. Oleh karena itu, model regresi dianggap memenuhi asumsi homoskedastisitas, yang berarti varians residual bersifat konstan dan tidak ditemukan indikasi heteroskedastisitas dalam data penelitian.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,772	0,595	0,587	1,61549

Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Tabel 7 menyatakan dengan jumlah responden sebanyak 96 orang, diperoleh R^2 sebesar 0,595 atau 59,5%. Dengan ini mengindikasikan kombinasi antara citra merek (X1) dan desain produk (X2) mampu menjelaskan 59,5% perubahan dalam keputusan pembelian (Y) produk tas wanita di kota Depok. Selain variabel yang dianalisis, masih terdapat 40,5% pengaruh faktor eksternal dari penelitian ini.

Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Tabel 8 memaparkan hasil analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh citra merek (X1) dan desain produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model	Signifikansi
(Constant)	4,920
Citra Merek (X1)	0,334
Desain Produk (X2)	0,422

Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Berdasarkan hasil tersebut, persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 4,920 + 0,334 X_1 + 0,422 X_2$$

1. $\alpha = 4,920$, menjelaskan apabila citra merek dan desain produk senilai nol, maka keputusan pembelian berada pada angka 4,920.
2. $X_1 = 0,334$, jika citra merek terdapat pertambahan satuan akan mendorong peningkatan keputusan pembelian senilai 0,334 satuan, selama faktor lainnya tidak berubah.
3. $X_2 = 0,422$, jika desain produk terdapat pertambahan satuan akan mendorong keputusan pembelian sebesar 0,422, selama citra merek dan variabel lain di luar penelitian berada dalam keadaan konstan.

Berdasarkan angka koefisien regresi variabel desain produk memiliki peran dominan dibandingkan citra merek. Nilai koefisien regresi yang lebih tinggi pada variabel desain produk menegaskan bahwa faktor fungsional, variasi desain warna dan serta kesesuaian dengan tren menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membeli tas wanita, bahkan lebih besar dibandingkan pengaruh citra merek.

Hasil Uji T

Tabel 9 menyajikan hasil pengujian parsial untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian.

Tabel 9. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t	Sig.
Citra Merek (X1)	3,496	0,001
Desain Produk (X2)	4,452	0,000

Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Hasil pada Tabel 9 menunjukkan bahwa kedua variabel, yakni citra merek (X1) dan desain produk (X2), berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai signifikansi X_1 sebesar 0,001 dan X_2 sebesar 0,000, yang keduanya berada di bawah 0,05. Selain itu, nilai thitung untuk X_1 (3,496) dan X_2 (4,452) lebih besar dibandingkan ttabel sebesar 1,662.

Dengan demikian, hipotesis alternatif untuk H_1 dan H_2 dinyatakan diterima. Artinya, semakin positif citra merek dan semakin baik desain produk, sehingga semakin besar dorongan pelanggan untuk melakukan pembelian tas wanita di Depok.

Hasil Uji F

Pada Uji F, suatu model regresi dianggap signifikan secara statistik apabila nilai F_{hitung} lebih besar dibandingkan F_{tabel} serta tingkat signifikansinya ($sig.$) $< 0,05$. Apabila kedua kondisi ini terpenuhi, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara kolektif memberi pengaruh pada variabel dependen.

Tabel 10. Hasil Uji f (Simultan)		
Model	f	Sig.
Regression	68,396	0,000

Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Hasil uji simultan (Uji F) pada Tabel 10, diperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$ serta nilai F_{hitung} sebesar 68,396 yang lebih besar dibandingkan F_{tabel} 2,36. Dengan hasil tersebut, hipotesis alternatif dinyatakan diterima. Artinya, citra merek serta desain produk bersama sama terbukti dapat mempengaruhi secara nyata berperan pada tindakan membeli produk tas wanita Charles & Keith di Margo City Depok.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data, seluruh dugaan penelitian ini dinyatakan valid. Uji t membuktikan bahwa reputasi merek dan tampilan produk masing-masing memiliki pengaruh nyata pada proses pembelian, sedangkan hasil uji F membuktikan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan juga memberikan pengaruh yang signifikan.

Pertama, citra merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai thitung sebesar 3,496 dengan tingkat signifikansi 0,001. Hasil ini menandakan bahwa persepsi konsumen yang positif terhadap suatu merek dapat meningkatkan minat serta kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian produk tas wanita. Temuan ini selaras dengan Widodo & Apriyansyah, (2021) yang menjelaskan citra merek yang kuat mampu meningkatkan

kepercayaan dan persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk tas.

Kedua, desain produk juga ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai thitung sebesar 4,452 dan tingkat signifikansi 0,000. Nilai thitung yang lebih tinggi dibandingkan variabel citra merek menandakan bahwa desain produk memiliki kontribusi yang lebih besar dalam memengaruhi keputusan konsumen. Desain produk yang menarik, variatif, serta sesuai dengan preferensi konsumen dapat meningkatkan ketertarikan dan mendorong keputusan pembelian, khususnya pada produk tas wanita Charles & Keith di Margo City Depok. Hasil ini konsisten pada penelitian Handayani et al., (2020) yang menunjukkan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh desain produk yang menarik serta sesuai dengan selera konsumen, faktor tersebut berdampak langsung terhadap kepuasan konsumen terhadap produk.

Selain itu, hasil uji F turut membuktikan bahwa reputasi merek dan rancangan produk secara bersamaan memberikan pengaruh penting terhadap keputusan pembelian. Nilai F_{hitung} sebesar 68,396 yang lebih besar dibandingkan F_{tabel} 2,36, serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, menegaskan bahwa kedua variabel independen memberikan kontribusi bersama terhadap variabel terikat. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kombinasi citra merek yang positif dan desain produk yang unggul dapat menciptakan persepsi nilai yang lebih menarik bagi konsumen. Temuan ini selaras dengan Alifiyah, (2024) yang menjelaskan perpaduan antara citra merek dan desain produk dapat membentuk persepsi serta preferensi konsumen, sehingga berdampak pada keputusan pembelian produk tas.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa reputasi merek dan rancangan produk termasuk elemen kunci yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, khususnya dalam industri produk fashion seperti tas wanita. Desain produk terbukti menjadi faktor yang lebih dominan, namun citra merek tetap memainkan peranan strategis dalam memengaruhi cara pandang dan kepercayaan pelanggan terhadap produk.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa reputasi merek dan rancangan produk memberikan dampak penting pada tindakan membeli tas wanita di Kota Depok. Hasil uji F menunjukkan nilai F_{hitung} 68,396 $> F_{tabel}$, sehingga kedua variabel secara simultan berpengaruh

terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, citra merek menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai thitung 3,496, sedangkan desain produk memiliki pengaruh yang lebih dominan dengan nilai thitung 4,452. Temuan ini menegaskan bahwa desain produk merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, meskipun citra merek tetap berperan penting dalam membangun persepsi positif dan kepercayaan konsumen. Implikasinya, perusahaan perlu menekankan inovasi desain yang selaras dengan tren sekaligus memperkuat citra merek dalam membangun minat dan loyalitas konsumen.

REFERENSI

- Alifiyah, V. (2024). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Jims Honey di Sampit. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 548–554.
- Aulia, U., Junaidi, H., Setiawan, D. I., PS, D. K., Meidatuzzahra, D., Nirmala, I. R., ... Larasati, R. D. (2024). *Statistik Parametrik (Teori dan Aplikasi Dengan SPSS)* (H. Akbar, ed.). Bandung: Cv. Media Sains Indonesia. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/386020471_STATISTIK_PARAMETRIK_TEORI_DAN_APLIKASI_DENGAN_SPSS
- Azhari, E., Saleh, L. M., & Marantika, M. (2023). Analisis Faktor Penyebab Keterlambatan Proyek Pembangunan Gedung Laboratorium Terpadu dan Perpustakaan MAN 1 Maluku Tengah. *Journal Agregate*, 2(2), 265.
- Depok. (2024). Penduduk Usia 15 Tahun ke Atas yang Bekerja menurut Status Pekerjaan Utama dan Jenis Kelamin (Orang), 2024. Retrieved from Badan Pusat Statistik website: <https://depokkota.bps.go.id/id/statistics-table/1/MTc5IzE=/penduduk-usia-15-tahun-ke-atas-yang-bekerja-menurut--status-pekerjaan-utama-dan-jenis-kelamin--orang---2024-.html>
- Dewi, G. H. T., & Fitriani. (2021). Pengaruh Advertising, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Make Over (Studi Pada Mahasiswa FEB UM Metro). *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 1(3), 565. <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v1i3.1032>
- Djordan, A. M., Yusnita, R. T., & Sutrisna, A. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Jazz di Kota Tasikmalaya: Suatu Analisis Survei pada Konsumen Produk Mobil Honda Jazz. *Digital Financial Accounting Management Economics Journal*, 1(1), 45. <https://doi.org/10.61434/dfame.v1i1.113>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Gunawan, D. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing. In B. Nasution (Ed.), *PT Inovasi Pratama Internasional*. Padang: PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Handayani, J., Deriawan, D., & Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen Shopping Goods. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 91–101. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.2261>
- Indartini, M., & Mutmainah. (2024). *Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi dan Regresi Linier Berganda* (Vol. 14; H. Warnaningtyas, Ed.). Klaten: Penerbit Lakeisha.
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 129.
- Nuryanti, Fawazi, M. H., Basuki, H., & Wati, J. A. (2024). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Peyek Mak Nyus Jingglong Sutojayan Blitar). *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(1), 294–303. <https://doi.org/https://doi.org/10.47668/pkwu.v12i1.1111> Volume
- Pufa, R., Ramadhani, S., & Jannah, N. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Online Pada Media Sosial dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 1(8), 993–994.
- Sitorus, U. M., Asnawi, M., & Firah, A. (2024). Pengaruh Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Map Aktif Adiperkasa Di Medan. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 241–242. <https://doi.org/10.46576/bn.v7i1.4476>
- Statista.com. (2025). Handbags - Indonesia. Retrieved from <https://www.statista.com/outlook/cmo/>

- accessories/luggage-bags/handbags/indonesia
- Sulistyawati, A. I., Santoso, A., & Rumapea, A. F. (2023). Kajian Empiris Kinerja Keuangan: Studi Pada Perusahaan Otomotif. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(3), 562. <https://doi.org/https://doi.org/10.32493/JEE.v5i3.29540>
- Widodo, Slamet, Ladyani, F., Asrianto, L. O., Rusdi, Khairunnisa, Lestari, S. M. P., ... Rogayah. (2023). Buku Ajar Metode Penelitian. In *Cv Science Techno Direct*. PANGKAL PINANG: CV Science Techno Direct.
- Widodo, Sugeng, & Apriyansyah. (2021). Pengaruh Citra Merk dan Kesadaran Merk Terhadap Keputusan Pembelian Tas Merk Bodypack Pada PT Eigerindo Multi Produk Industri (Studi Kasus di Showroom Mall Pejaten Vilage Jakarta Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 225-235. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i2.8879>