

## ABSTRAK

### **Fazrila Dias Sari (1168020094) : Pengaruh Desain Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi pada Konsumen Zoya Ujung Berung Kota Bandung).**

Zoya adalah salah satu *brand* muslim Indonesia yang menyediakan berbagai *fashion* muslim baik untuk wanita maupun pria. Zoya selalu berusaha untuk memberikan kreasi dan inovasi baru pada setiap produknya. Mulai dari desain produk yang eksklusif dan pemilihan bahan yang nyaman saat digunakan sehingga tidak heran apabila Zoya memperoleh penghargaan *top brand award*. Berdiri sejak tahun 2005, kini Zoya telah memiliki ratusan *store* yang tersebar di Indonesia. Salah satunya adalah Zoya Ujung Berung Kota Bandung.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian baik secara parsial (satu persatu) maupun secara simultan (bersama-sama). Peneliti menggunakan teori Kotler dan Keller untuk seluruh variabel, ditambah dengan beberapa teori yang dikemukakan oleh beberapa ahli lainnya.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*, yaitu teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Teknik pengolahan data dilakukan dengan uji regresi linier berganda dan pengujian hipotesis yang meliputi Uji t, Uji F, dan Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).

Hasil analisis menggunakan regresi linier berganda menunjukkan bahwa desain produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis menggunakan Uji t menunjukkan bahwa desain produk dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel desain produk diperoleh  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $4,876 > 1,9847$ ), dan untuk variabel citra merek diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $5,087 > 1,9847$ ) dengan nilai signifikansi kedua variabel adalah  $0,000 < 0,05$ . Dan dari hasil uji hipotesis secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa desain produk dan citra merek secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi keputusan pembelian, dengan nilai F hitung  $>$  F tabel ( $146,789 > 3,09$ ) dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dari perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh hasil sebesar 0,752 atau 75,2%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh desain produk ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah sebesar 75,2%. Sedangkan sisanya 24,8% dipengaruhi faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian.