

## PENGARUH DESAIN PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI BRAND RUCAS PADA GENERASI "Z" DI KOTA SURABAYA

Moch. Wahyu Alam<sup>1</sup>, Awin Mulyati<sup>2</sup>, Ute Chairuz M. Nasution<sup>3</sup>

Administrasi Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

[wahyualam@yahoo.com](mailto:wahyualam@yahoo.com) , [awin@untag-sby.ac.id](mailto:awin@untag-sby.ac.id) , [ute@untag-sby.ac.id](mailto:ute@untag-sby.ac.id)**Abstract**

*This study uses a quantitative method which aims to determine and analyze the Influence of Product Design and Brand Image on Purchase Interest of RUCAS Brand on Generation "Z" in Surabaya City. The population in this study were consumers who had purchased and used RUCAS products with a lameshow sample of 100 respondents and determined using non-probability sampling techniques. Primary data was obtained using a questionnaire that had been distributed online using Google form and secondary data was obtained indirectly from intermediary media such as literature, articles, journals and websites related to the research object. Based on the results of the SPSS test, it was obtained that the research instrument showed all indicators were valid and reliable. Based on the partial t-test, the Product Design and Brand Image variables have a significant effect on Purchase Interest. While from the F test together, all independent variables simultaneously affect Purchase Interest. Of the two variables, the most dominant one influencing the Purchase Interest variable is the Brand Image variable. The conclusions and recommendations that the author can show for further researchers, for the conclusion that this study shows that the Product Design and Brand Image variables have a significant effect on Purchase Interest of the RUCAS brand on generation "Z" in Surabaya City.*

**Keywords:** *Product Design, Brand Image, Purchase Interest, RUCAS*

**Abstrak**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang mana bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Desain Produk dan Brand Image Terhadap Minat Beli *Brand* RUCAS Pada Generasi "Z" di Kota Surabaya. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk RUCAS dengan sampel lameshow sebanyak 100 responden dan ditentukan menggunakan Teknik *non probability sampling*. Data primer diperoleh menggunakan kuesioner yang telah dibagikan secara *online* menggunakan Google form dan data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari media perantara seperti literatur, artikel, jurnal dan situs web yang berkaitan dengan obyek penelitian. Berdasarkan hasil uji SPSS diperoleh bahwa instrumen penelitian menunjukkan semua indikator valid dan reliabel. Berdasarkan uji t secara parsial bahwa variabel Desain Produk dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Sedangkan dari uji F secara Bersama-sama semua variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli. Dari kedua variabel tersebut yang lebih dominan mempengaruhi variabel Minat Beli adalah variabel *Brand Image*. Adapun kesimpulan dan rekomendasi yang bisa penulis tunjukkan bagi peneliti selanjutnya, untuk kesimpulannya bahwa dalam penelitian ini

**Article history**

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagirism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed

under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

menunjukkan variabel Desain Produk dan *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli brand RUCAS pada generasi “Z” di Kota Surabaya.

**Kata Kunci:** Desain Produk, *Brand Image*, Minat Beli, RUCAS

## 1. Pendahuluan

### Latar Belakang

Industri kreatif di Indonesia terus menunjukkan perkembangan yang signifikan, salah satunya adalah sektor fashion yang semakin dinamis mengikuti perkembangan zaman dan teknologi. Kemajuan teknologi internet dan media sosial telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen, terutama generasi muda yang menjadikan fashion sebagai media ekspresi diri dan penegas identitas sosial. Fashion tidak lagi sekadar memenuhi kebutuhan sandang, tetapi juga berfungsi sebagai sarana komunikasi nonverbal yang mencerminkan kepribadian, nilai, dan status sosial seseorang. Hal ini sejalan dengan pendapat para ahli yang menyatakan bahwa fashion merupakan elemen penting dalam membentuk citra diri dan gaya hidup modern. Produk-produk fashion yang ditawarkan pun sangat beragam, mulai dari pakaian, alas kaki, hingga aksesoris penunjang lainnya.

Pertumbuhan industri fashion yang pesat di Indonesia membuka peluang bisnis yang sangat besar bagi para pelaku usaha, namun sekaligus memunculkan persaingan yang sangat ketat. Fenomena munculnya brand fashion lokal baru hampir setiap tiga minggu, sebagaimana dilaporkan oleh tim Hypebeast Indonesia, menunjukkan bahwa pasar fashion nasional sangat kompetitif dan dinamis. Dalam konteks ini, setiap brand harus mampu menawarkan nilai unik melalui kualitas bahan, inovasi desain, dan kekuatan citra merek agar mampu bertahan dan berkembang. Data dari Statista menunjukkan bahwa proyeksi pendapatan industri fashion Indonesia terus meningkat secara konsisten dari tahun 2021 hingga 2029, terutama pada segmen pakaian wanita, pria, dan anak-anak. Hal ini menjadi indikator bahwa sektor ini memiliki potensi ekonomi yang besar sekaligus tantangan yang kompleks.

Di tengah kompetisi yang ketat tersebut, salah satu brand lokal yang berhasil menonjol adalah RUCAS, sebuah merek streetwear yang didirikan pada tahun 2019 oleh Rubin Castor. RUCAS memulai langkahnya dengan produk celana jeans, khususnya ripped jeans, yang dikenal memiliki desain modis dan kualitas tinggi. Dalam perkembangannya, RUCAS memperluas lini produknya dengan merilis berbagai jenis pakaian dan aksesoris lainnya, tetap dengan menjaga

ciri khas desain yang fashionable dan relevan dengan tren generasi muda. Strategi pemasaran RUCAS mengandalkan penjualan daring melalui website resmi dan promosi melalui media sosial, serta menggandeng influencer ternama seperti Bimo Putra Dwitya dan tim esports Bigetron. Kolaborasi ini tidak hanya memperkuat posisi RUCAS di pasar, tetapi juga membuahkan pencapaian luar biasa seperti rekor penjualan dalam hitungan menit yang diakui oleh Museum Rekor Indonesia (MURI).

Keberhasilan RUCAS tidak lepas dari dua elemen utama, yaitu desain produk yang kuat dan brand image yang positif di mata konsumen. Desain produk yang menarik dan khas membuat konsumen mudah mengidentifikasi serta mengingat merek RUCAS. Menurut (Irvanto & Sujana, 2020), Desain produk yang menarik akan selalu teringat dalam benak konsumen dengan baik sehingga mampu membawa konsumen dalam ingatan pada suatu produknya. Desain produk yang khas dari sebuah brand akan menjadi pembeda yang berguna untuk memudahkan konsumen dalam mengenali antara produk dari *brand fashion* tersebut dengan produk dari *brand fashion* lain. Seperti pendapat dari (Aprilia & Darmawan, 2025), Desain bisa membangun reputasi atau identitas produk sehingga menjadikan desain produk sebagai karakteristik yang membedakan produk tersebut dengan produk sejenis milik pesaing. Menurut (Rehansyah & Simatupang, 2023), Produk dengan desain yang beragam dan sesuai dengan selera konsumen cenderung lebih menarik perhatian dan diminati oleh konsumen. .

Sementara brand image yang kuat membangun persepsi positif, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mendorong loyalitas. Menurut (Wardani et al., 2023), *Brand image* adalah sesuatu yang ada dibenak konsumen yang dapat dirasakan melalui kesukaan, kekuatan, dan juga keunikan yang ada pada produk sehingga produk itu dapat terus di ingat ketika ada sesuatu hal yang bersinggungan dengan produk lainnya. Dengan *brand image* yang baik akan dapat membangun kepercayaan konsumen sehingga menciptakan koneksi emosional yang kuat dan membuat konsumen tertarik dalam memilih produk dari sebuah brand tersebut. Selain itu *brand image* dapat menciptakan konsumen yang loyal dan tidak mudah tergoyahkan dengan penawaran dari *brand* lain atau pesaing. Menurut (Suryantini & Sujana, 2023), Loyalitas adalah suatu kesetiaan yang timbul tanpa adanya paksaan, melainkan melalui kesadaran diri sendiri atas pengalaman yang di dapatkan ketika menggunakan suatu produk dari sebuah brand atau merek. Sedangkan menurut (Laila & Fitriyah, 2022), Konsumen yang percaya akan memperlihatkan sikap loyalnya terhadap merek yang mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan.

Kedua elemen ini sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada generasi Z yang cenderung memilih produk berdasarkan tampilan visual, eksklusivitas, dan koneksi emosional terhadap merek. Hasil studi sebelumnya bahkan menunjukkan bahwa di Kota Surabaya, sekitar 85% pengguna produk RUCAS berasal dari generasi Z, menunjukkan ketertarikan tinggi dari segmen pasar tersebut terhadap brand ini. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan kajian ilmiah mengenai pengaruh desain produk dan brand image terhadap minat beli konsumen, dengan fokus pada generasi Z di Kota Surabaya sebagai populasi yang paling dominan dalam penggunaan produk RUCAS. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai perilaku konsumen serta menjadi acuan praktis bagi pelaku industri fashion lokal dalam merumuskan strategi branding dan pengembangan produk yang tepat sasaran. Temuan dari penelitian ini juga diharapkan dapat memperkuat daya saing brand lokal seperti RUCAS di tengah gempuran produk global yang semakin intens.

RUCAS. Generasi Z dikenal lebih responsif terhadap nilai-nilai visual, estetika, dan eksklusivitas dalam berbelanja produk fashion. Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti merasa perlu mengkaji lebih dalam bagaimana desain produk dan brand image mempengaruhi minat beli konsumen, khususnya generasi Z di Kota Surabaya terhadap brand RUCAS. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan teoritis dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran dan branding di industri fashion lokal Indonesia.

## 2. Kajian Teori

### A. Manajemen Pemasaran

Manajemen berasal dari Bahasa Inggris yaitu *manage* yang artinya mengelola, memimpin atau mengatur untuk mencapai tujuan suatu kegiatan. Manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai pengelolaan pemasaran yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen dari sebuah perusahaan. Adapun menurut (Tjiptadi, 2008), Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, perencanaan harga, promosi, dan distribusi ide-ide untuk menciptakan pertukaran tujuan individu ataupun tujuan organisasi. Pengertian lain dari (Lestari et al., 2019), Manajemen pemasaran adalah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

### B. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah konsep untuk mengembangkan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan guna mendapatkan target penjualan sehingga hasil pemasaran yang telah dilakukan memuaskan. Menurut (Lestari et al., 2019), *Marketing mix* adalah menjalankan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu yang artinya dilakukan secara bersama (gabungan) diantara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Sedangkan menurut (Indrajaya, 2024) menjelaskan bahwa, Konsep bauran pemasaran memiliki 7 elemen yang menjadi dasar untuk merancang sebuah strategi pemasaran, diantaranya adalah *product, price, place, promotion, people, process, physical avidence*.

### C. Desain Produk

Desain produk adalah tampilan luar dari produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Desain produk juga diperlukan agar produk yang dihasilkan dapat diminati oleh konsumen. Adapun pendapat menurut (Salam & Wasil, 2022), Desain produk adalah proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam menciptakan produk baru dan memiliki berbagai karakteristik yang mendukung produk seperti menarik, kuat, memiliki ciri khas tertentu sehingga membuat konsumen merasa tertarik terhadap produk tersebut. Pendapat lain menurut (Tjiptono, 2014), Desain produk berkaitan dengan bagaimana suatu produk memiliki gaya tersendiri untuk meningkatkan nilai produk tersebut kepada konsumen akhir, nilai disini dapat berupa penambahan fungsi dan kegunaan. Djoko Hananto (2021) mengemukakan beberapa indikator untuk menghasilkan sebuah desain produk, diantaranya: Model, Gaya yang menarik, Variasi, *Up to date*.

### D. Brand Image

Brand atau merek secara sederhana dapat diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan produk atau jasa suatu penjual dari produk atau jasa penjual lain. Adapun pendapat menurut (Febriyanti, 2024), *Brand* adalah pemilihan nama, logo, simbol, desain, dan atribut lainnya yang bertujuan untuk membedakan produk dari pesaing dan memberikan nilai tambah yang relevan bagi pelanggan. Sedangkan menurut (Agustina, 2018), *Brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa milik pesaing. Manik & Siregar (2022) *brand image* atau citra merek terdiri dari tiga komponen, diantaranya adalah: Citra Pembuat (*corporate image*), Citra Pemakai (*user image*), Citra Produk (*product image*), Sedangkan menurut Keller (2013)

dalam (Pandiangan et al., 2021) indikator *brand image* diantaranya adalah: Identitas Merek, Personalitas Merek, Asosiasi Merek, Sikap dan Perilaku Merek, Manfaat dan Keunggulan Merek.

## E. Minat Beli

Minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang kuat dan terus berkembang pada diri seseorang untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Menurut pendapat (Sari, 2020), Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Sedangkan menurut (Satria, 2017). Adapun indikator minat beli menurut Aptaguna & Pitaloka (2016) berpendapat bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan suatu produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang mempunyai preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat digantikan bila terjadi sesuatu dengan produk referensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seorang yang senantiasa mencari informasi mengenai produk yang diminati serta mencari informasi untuk menunjang sifat positif dari produk tersebut.

Sedangkan (Saputra & Mahaputra, 2022), indikator minat beli yaitu:

1. Ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk.
2. Mempertimbangkan untuk membeli.
3. Tertarik untuk mencoba.
4. Ingin mengetahui produk.
5. Keinginan memiliki produk.

## 3. METODOLOGI PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei asosiatif. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengolah data dalam

bentuk angka dan menggunakan metode statistik dalam menganalisis data yang dikumpulkan. Dalam konteks ini, pendekatan survei digunakan dengan cara membagikan kuesioner kepada responden guna mengumpulkan data primer yang dibutuhkan. Penelitian ini dirancang untuk mengetahui dan menguji keterkaitan antara variabel bebas (Desain Produk dan Brand Image) terhadap variabel terikat (Minat Beli). Dengan demikian, tujuan utamanya adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan berdasarkan data yang diperoleh dari sampel.

## **Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Surabaya dengan sasaran responden dari kalangan generasi Z yang merupakan pengguna produk brand RUCAS. Surabaya dipilih karena merupakan salah satu kota besar dengan dinamika perkembangan industri fashion yang pesat, termasuk penetrasi pasar produk lokal seperti RUCAS. Penelitian ini berlangsung selama empat bulan, yakni dari bulan Februari hingga Mei 2025

## **Populasi Dan Sampel**

### **Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen generasi Z yang menggunakan produk brand RUCAS di Kota Surabaya. Populasi ini dipilih karena kelompok usia tersebut dinilai memiliki preferensi dan daya beli yang kuat terhadap produk fashion lokal. Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

### **Sampel**

Sampel dalam penelitian ini merupakan bagian dari populasi yang dipilih secara representatif, yaitu generasi Z yang berdomisili di Surabaya dan pernah membeli serta menggunakan produk brand RUCAS minimal satu kali. Karakteristik lain yang ditentukan sebagai syarat pengambilan sampel adalah berusia 17-30 tahun, baik laki-laki maupun perempuan. Pengambilan sampel dilakukan karena populasi terlalu besar untuk diteliti secara keseluruhan, dengan mempertimbangkan keterbatasan dana, waktu, dan tenaga.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena peneliti memiliki kriteria tertentu dalam menentukan siapa saja yang dapat menjadi responden. Dengan demikian, hanya individu yang memenuhi syarat yang telah ditetapkan (seperti usia, domisili, dan pengalaman menggunakan produk RUCAS) yang dapat dijadikan sampel penelitian

### **Penentuan Jumlah Sampel**

Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Berdasarkan rumus tersebut, diperoleh jumlah minimal sampel sebanyak 96 responden. Namun, dalam pelaksanaannya, peneliti memutuskan untuk menggunakan sebanyak 100 responden guna mendapatkan data yang lebih representatif dan akurat. Rumus Lemeshow digunakan karena dianggap sesuai untuk penelitian dengan pendekatan kuantitatif di mana ukuran populasi tidak diketahui secara pasti

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji

#### Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda sebagai alat uji utama. Regresi linier berganda berguna untuk memprediksi nilai variabel Minat Beli (Y) berdasarkan variabel Desain Produk (X1) dan *Brand Image* (X2). Berikut penulis lampirkan hasil regresi linier berganda pada penelitian ini:

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.883	.345	
	Desain Produk	.262	.093	.292
	<i>Brand Image</i>	.296	.093	.333

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Dari hasil analisis diatas maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 1,883 + 0,262X_1 + 0,296X_2$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

a = bilangan konstanta

b1,b2 = koefisien regresi

X1 = Desain Produk

X2 = *Brand Image*

Model Persamaan regresi berganda tersebut bermakna:

a. Konstanta sebesar 1,883 menunjukkan bahwa apabila variabel Desain Produk (X1) dan *Brand Image* (X2) memiliki nilai 0 atau tetap, maka Minat Beli (Y) sebesar 1,883.

b. Koefisien regresi untuk variabel Desain Produk (X1) yang sebesar 0.262 berarti jika variabel Desain produk (X1) bertambah satu satuan dengan asumsi bahwa variabel *Brand Image* (X2) tetap, maka Minat Beli (Y) akan bertambah sebesar 0,262. Koefisien yang positif ini mengindikasikan adanya hubungan positif antara Desain Produk dan Minat Beli.

c. Dengan koefisien regresi sebesar 0,296 untuk variabel *Brand Image* (X2), ini berarti setiap kenaikan satu satuan pada variabel *Brand Image* (X2) dengan asumsi variabel Desain Produk (X1) tetap, akan menyebabkan Minat Beli (Y) meningkat sebesar 0,296. Nilai koefisien yang positif ini menunjukkan adanya hubungan positif antara *Brand Image* dan Minat Beli.

## Uji Hipotesis

### 1. Uji secara parsial (t)

Menurut (Sugiyono, 2017), Uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yang di uji pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$  artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 95% atau toleransi kemelesetan 5%. Jika nilai probability t lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018 : 99).

Tabel 4.21 Uji t

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.883	.345		5.454	.000
	Desain Produk	.262	.093	.292	2.806	.006
	Brand Image	.296	.093	.333	3.194	.002

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Melihat tabel di atas menunjukkan jika variabel independen saling memberikan dampak pada variabel dependen. Berikut adalah kriteria pengujian keputusan:

1. Jika nilai sig. < 0,05, maka hipotesis  $H_a$  diterima (signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.

2. Jika nilai sig. > 0,05, maka hipotesis  $H_a$  ditolak (tidak signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.

Berdasarkan Tabel diatas hasil evaluasi uji statistik t menunjukkan data sebagai berikut:

**t-tabel :  $t(\alpha; n-k)$**

**$t = (\alpha; 100-3)$**

**$t = (0,05; 97) = 1.984$**

Untuk mencari nilai t tabel yaitu  $df = n-k$  dengan keterangan:

$n$  = banyaknya sampel

$k$  = jumlah variabel yang diteliti (variabel bebas dan terikat)

Sehingga dalam penelitian ini,  $df$  (*Degree of Freedom*) =  $100 - 3 = 97$ , dengan nilai signifikansi ( $\alpha$ ) 5% diketahui nilai t sebesar 1.984. Sehingga dapat ditarik kesimpulan jika t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Adapun hipotesis akan disajikan sebagai berikut:

Adapun hipotesis yang diajukan untuk uji parsial:

## **Hipotesis 1**

$H_0$  : Tidak ada pengaruh signifikan Desain Produk terhadap Minat Beli *brand* Rucas pada generasi Z di Kota Surabaya.

$H_a$  : Ada pengaruh signifikan Desain Produk terhadap Minat Beli *brand* Rucas pada generasi Z di Kota Surabaya.

Hasil uji t hitung sebesar 2.806, di mana t hitung > dari pada t tabel ( $2.806 > 1.984$ ) dengan nilai signifikansi ( $0,006 < 0.05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan desain produk terhadap minat beli *brand* Rucas pada generasi Z di kota Surabaya.

## **Hipotesis 2**

$H_0$  : Tidak ada pengaruh signifikan *Brand Image* terhadap Minat Beli *brand* Rucas pada generasi Z di Kota Surabaya.

$H_a$  : Ada pengaruh signifikan *Brand Image* terhadap Minat Beli *brand* Rucas pada generasi Z di Kota Surabaya.

Hasil uji t hitung sebesar 3.194, di mana t hitung > dari pada t tabel ( $3.194 > 1.984$ ) dengan nilai signifikansi ( $0,002 < 0.05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *Brand Image* terhadap Minat Beli *brand* Rucas pada generasi Z di Kota Surabaya

## 2. Uji secara simultan (F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Menurut (Ghozali, 2012), Uji simultan digunakan untuk menentukan apakah model regresi yang dibangun valid dan dapat digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi variabel dependen berdasarkan kombinasi variabel independen yang ada. Adapaun variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Desain Produk (X1), Brand Image (X2) dan secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen yaitu Minat Beli (Y). Berikut hasil pengujian F dalam penelitian ini:

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.883	2	4.942	21.788	.000 <sup>b</sup>
	Residual	22.000	97	.227		
	Total	31.884	99			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Desain Produk						

Sumber: Data diolah penulis, 2025

**F-tabel:**  $F(k-1; n-k)$   $F = (2-1; 100-3) / F = (3; 97) = 2.704$

Adapun hipotesis untuk uji F sebagai berikut:

$H_0$  : Tidak ada pengaruh signifikan Desain Produk dan *Brand Image* terhadap Minat Beli *brand Rucas* pada generasi Z di Kota Surabaya.

$H_a$  : Ada pengaruh signifikan Desain Produk dan *Brand Image* terhadap Minat Beli *brand Rucas* pada generasi Z di Kota Surabaya.

Hasil uji f hitung sebesar 21.788, di mana f hitung > dari pada f tabel ( $21.788 > 2.704$ ) dengan nilai signifikansi ( $0,000 < 0.05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Desain Produk dan *Brand Image* terhadap Minat Beli *brand Rucas* pada generasi Z di Kota Surabaya.

## Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

$R^2$  yang dikenal sebagai koefisien determinasi, menunjukkan persentase variasi total Y yang dijelaskan oleh garis regresi. Koefisien ini merupakan hasil kuadrat dari koefisien korelasi.

Peran utama dari koefisien determinasi adalah untuk menilai dampak variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasilnya:

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.557 <sup>a</sup>	.310	.296	.47624
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Desain Produk				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Pada Tabel 4.23, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,310 atau 31%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Brand image dan desain produk memberikan kontribusi sebesar 31% terhadap minat beli secara simultan. Sedangkan, 70% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

## Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel bebas yaitu Desain Produk dan Brand Image, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli konsumen terhadap produk RUCAS, khususnya di kalangan generasi Z di Kota Surabaya. Pertama, Desain Produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Generasi Z, sebagai target utama RUCAS, cenderung tertarik pada visual produk yang unik, modern, dan mengikuti tren terkini. Desain yang baik tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga mencerminkan identitas pemakai. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa indikator seperti gaya desain yang menarik, variasi model, serta kemampuan produk untuk tetap *up to date* terhadap tren fashion saat ini, menjadi pendorong utama munculnya minat beli. Responden cenderung melakukan pembelian yang bersifat impulsif ketika menemukan desain produk yang menarik perhatian secara visual, meskipun tidak selalu direncanakan sebelumnya. Hal ini menunjukkan pentingnya elemen desain sebagai pemicu emosional dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Kedua, Brand Image juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Brand Image mencerminkan persepsi konsumen terhadap reputasi, kredibilitas, dan kualitas merek. Dalam konteks RUCAS, citra yang terbentuk sebagai brand fashion lokal yang kreatif,

berani berinovasi, dan dikenal melalui kolaborasi dengan influencer ternama seperti BimoPD dan tim esports Bigetron, menjadikan merek ini relevan dan dekat dengan gaya hidup generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik dan cenderung loyal terhadap merek yang memiliki identitas kuat serta dapat menciptakan koneksi emosional. Indikator brand image seperti citra pemakai, citra pembuat, dan citra produk semuanya memberikan kontribusi yang signifikan dalam membentuk persepsi konsumen yang pada akhirnya memengaruhi minat beli. Dari hasil uji simultan (uji F), diketahui bahwa Desain Produk dan Brand Image secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai F hitung yang jauh melebihi F tabel. Ini membuktikan bahwa kedua variabel tidak dapat dipisahkan dalam membentuk strategi pemasaran yang efektif. Keduanya saling melengkapi: desain menarik akan memperkuat identitas produk, sementara citra merek yang positif akan menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,310 menunjukkan bahwa 31% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, promosi, kualitas pelayanan, atau tren eksternal yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan melalui uji regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa:

1. Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli brand RUCAS pada generasi Z di Kota Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik, variatif, dan sesuai tren desain produk yang ditawarkan RUCAS, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Desain produk yang kuat dapat menciptakan daya tarik visual, meningkatkan nilai estetika, serta membentuk diferensiasi yang mudah dikenali oleh konsumen.
2. Brand Image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Brand image yang kuat dan positif, seperti reputasi brand, citra produk yang berkualitas, dan asosiasi dengan gaya hidup anak muda, mampu membentuk persepsi konsumen yang baik dan pada akhirnya meningkatkan minat beli. Konsumen lebih tertarik untuk membeli produk dari brand yang memiliki citra kredibel dan sesuai dengan identitas diri mereka.
3. Secara simultan, Desain Produk dan Brand Image bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Artinya, kedua variabel ini secara kolektif mampu menjelaskan sebesar

31% dari variasi yang terjadi pada minat beli konsumen terhadap brand RUCAS. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang menggabungkan aspek visual (desain produk) dan persepsi merek (brand image) secara terpadu dapat menjadi kunci dalam meningkatkan minat beli, khususnya pada segmen pasar generasi Z.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, E. P., & Darmawan, D. (2025). *Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik*.
- Basari, T. (2024). *Pertumbuhan Pasar Pakaian di Indonesia 2021-2029, Strategi Bertahan dan Berkembang*. M/Nolog.
- Kurniawati, O. P., Nasution, U. C. M., & Pujiyanto, A. (2024). *Pengaruh desain produk, cita rasa, dan higienitas terhadap keputusan pembelian produk mixue surabaya*. 10(2).
- Laila, N., & Fitriyah, Z. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Konsumen Skincare MS Glow di Surabaya. *Seiko: Journal of Management & Business*, 5(2), 453-464.
- Lestari, W., Musyahidah, S., & Istiqamah, R. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 63-84. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v1i1.5.63-84>
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal Of Social Research*, 1(7), 694-707.
- Muarifah, I. N., Mulyati, A., & Andayani, S. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Chatime Transmart Rungkut Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis, Vol 7 no 1*.
- Rehansyah, F., & Simatupang, L. N. (2023). PENGARUH DESAIN PRODUK, CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAHRAGA MEREK ADIDAS (Studi pada Mahasiswa FEB Universitas Satya Negara Indonesia). *Jurnal Manajemen*, 7(2), 20-32. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v7i2.244>
- Riyanto, B., Nasution, U. C. M., & Mulyati, A. (2024). Pengaruh Brand Image, Dan Green Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Skincare Npure Di Surabaya. *GEMAH RIPAH: Jurnal Bisnis*, 4(02), 32-43. <https://doi.org/10.69957/grjb.v4i02.1681>
- Salam, A., & Wasil, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Diamond Di Surabaya. *Management and Accounting Research Journal Global*, 5(No. 2), 443-444. <https://jurnal.ikbis.ac.id/global/article/view/482>
- Suryantini, I. G. A. A., & Sujana, I. N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee di Kota Singaraja. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(1), 116-122.
- Tjiptadi, M. (2008). Konsep Pemasaran dan Proses Manajemen Pemasaran. *Modul*, 1-41.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan & Penelitian. *Strategi Pemasaran*, 3.
- Trisnawati, T. Y. (2016). Fashion sebagai Bentuk Ekspresi Diri dalam Komunikasi. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 36. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.268>
- Tyaswara, B., Rizkina Taufik, R., Suhadi, M., Danyati, R., & Bahasa Asing BSI Jakarta, A. (2017). Pemaknaan Terhadap Fashion Style Remaja Di Bandung. *Jurnal Komunikasi*, 3(September), 2579-3292.