



Pengaruh Desain Produk, *Word of Mouth*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas TBLZ Official Kediri

Alifanisa Bianca Fladysti^{1*}, Faisal², Susi Damayanti³

^{1,2,3} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Indonesia

Alamat: Jl. Ahmad Dahlan No 76, Mojoroto, Kota Kediri

Korespondensi penulis: icafladisti@gmail.com

Abstract. *This research is motivated by the development of the local fashion industry driving increasingly competitive competition, including in the bag product sector. This study aims to determine the effect of product design, word of mouth, and price on purchasing decisions for TBLZ Official bag products in Kediri, both partially and simultaneously. The approach used is quantitative research with a causal research type. The sample in this study amounted to 100 respondents who were TBLZ Official consumers. The sampling technique used the purposive sampling method, while data analysis was carried out using multiple linear regression using SPSS software version 25. The results of the study indicate that partially the variables of product design, word of mouth, and price have a significant effect on purchasing decisions, as indicated by their respective significance values below 0.05. Simultaneously, the three variables also have a significant effect on purchasing decisions, with a calculated F value of 330.712 and a significance of 0.001. The coefficient of determination (Adjusted R²) value of 0.909 indicates that 90.9% of the variation in purchasing decisions can be explained by the three independent variables. Thus, companies are advised to focus on design innovation, strengthen word of mouth strategies, and consider appropriate pricing in order to increase consumer purchasing decisions.*

Keywords: *Price, Product Design, Purchase Decision, Tblz Official, Word of Mouth*

Abstrak. Penelitian ini dilatar belakangi oleh perkembangan industri fashion lokal mendorong persaingan yang semakin kompetitif, termasuk dalam sektor produk tas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain produk, word of mouth, dan harga terhadap keputusan pembelian produk tas TBLZ Official di Kediri, baik secara parsial maupun simultan. Pendekatan yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan konsumen TBLZ Official. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, sedangkan analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan bantuan software SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel desain produk, word of mouth, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi masing-masing di bawah 0,05. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F hitung sebesar 330,712 dan signifikansi 0,001. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R²) sebesar 0,909 mengindikasikan bahwa 90,9% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen. Dengan demikian, perusahaan disarankan untuk fokus pada inovasi desain, memperkuat strategi word of mouth, serta mempertimbangkan penetapan harga yang sesuai agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Harga, Desain Produk, Keputusan Pembelian, Tblz Official, Word of Mouth

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri *fashion* yang semakin dinamis mendorong konsumen untuk mencari produk yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga praktis, fungsional, dan sesuai dengan karakter pribadi. Produk tas menjadi salah satu item fashion yang menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya permintaan pasar dan tren gaya hidup yang semakin beragam. Namun, persaingan yang ketat antar merek lokal maupun global menuntut produsen untuk terus berinovasi dalam desain dan strategi pemasaran. Keputusan konsumen dalam membeli tas

dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti desain produk, harga, dan *word of mouth*. Meskipun banyak studi telah mengkaji variabel-variabel tersebut, hasilnya masih menunjukkan ketidakkonsistenan, seperti temuan bahwa *word of mouth* atau harga dalam beberapa konteks tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tblz Official merupakan salah satu merek tas lokal yang telah dikenal sejak 2014 dengan karakter desain yang maskulin dan bahan berkualitas. Merek ini berhasil menjangkau pasar pria dewasa, namun masih menghadapi tantangan dalam memperluas segmentasi ke konsumen perempuan dewasa serta dalam memaksimalkan kekuatan *word of mouth* sebagai strategi pemasaran. Dalam konteks tersebut, penelitian ini menjadi penting karena mengkaji secara simultan pengaruh desain produk, *word of mouth*, dan harga terhadap keputusan pembelian, yang masih jarang dilakukan dalam satu model penelitian. Selain itu, penelitian ini mengadopsi pendekatan *Theory of Planned Behaviour* (Ajzen, 1991) yang belum banyak digunakan dalam studi terkait industri tas lokal, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis sekaligus solusi praktis bagi pengembangan strategi bisnis UMKM *fashion* seperti Tblz Official.

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana individu memilih satu alternatif produk berdasarkan pertimbangan terhadap berbagai faktor. Indrasari (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian hanya terjadi ketika konsumen memiliki lebih dari satu pilihan. Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator keputusan pembelian meliputi keunggulan produk, manfaat produk, pemilihan produk, dan kesesuaian harga. Proses ini juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan pengalaman konsumen. Dalam teori Planned Behavior (Ajzen, 1991), keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga komponen, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku, yang semuanya membentuk niat dan perilaku aktual pembelian.

Desain Produk

Desain produk merupakan elemen penting dalam menciptakan daya tarik dan nilai tambah suatu produk yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Rizqullah et al. (2018), desain produk memiliki tiga indikator utama, yaitu variasi desain, pembaruan model, dan perkembangan tren. Desain yang menarik, fungsional, dan sesuai dengan

preferensi konsumen dapat meningkatkan persepsi positif dan minat beli. Lidwell et al. (2020) menekankan bahwa desain produk yang baik menggabungkan aspek estetika, fungsi, dan interaksi pengguna. Dalam konteks *Theory of Planned Behavior*, desain produk memengaruhi sikap terhadap perilaku, karena konsumen cenderung memiliki sikap positif terhadap produk dengan desain yang sesuai kebutuhan dan tren.

Word Of Mouth

Word of Mouth (WOM) adalah bentuk komunikasi tidak langsung antar konsumen berdasarkan pengalaman pribadi, yang berperan besar dalam memengaruhi keputusan pembelian. *Word of mouth* meliputi tindakan membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual (dalam arti menyarankan) suatu produk kepada orang lain (Wiyono dalam Kinarsih, 2021). Bastos dan Moore (2021) menjelaskan bahwa *Word Of Mouth* yang bersifat emosional dan personal lebih berdampak dibandingkan promosi formal. Dalam teori *Planned Behavior*, *word of mouth* berkaitan dengan norma subjektif, karena rekomendasi atau ulasan dari orang lain dapat membentuk tekanan sosial yang memengaruhi niat seseorang untuk membeli produk tertentu.

Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk, sekaligus mencerminkan persepsi terhadap nilai dan kualitas produk tersebut. Kotler dan Armstrong (2016) mengemukakan bahwa indikator harga mencakup keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga. Jika harga dinilai sepadan dengan manfaat dan kualitas yang ditawarkan, maka konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian. Dalam teori *Planned Behavior*, harga berkaitan dengan *perceived behavioral control*, yaitu persepsi konsumen mengenai kemampuannya untuk melakukan pembelian. Harga yang dianggap wajar dan terjangkau akan meningkatkan kontrol dan keyakinan konsumen untuk membeli (Ghozali, 2018; Astiti et al., 2021).

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif, hal ini dikarenakan membutuhkan hasil statistik berupa hasil uji spss. Penelitian dilakukan pada Tblz Official Kediri. Sampel dalam penelitian ini adalah orang yang pernah membeli produk tas Tblz Official. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi,

wawancara, dokumentasi, dan pustaka ataupun literature. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak (Sugiyono, 2017). Dasar pengambilan keputusan uji normalitas jika nilai $\text{sig} > 0,05$. Berikut hasil uji normalitas:

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	0.75165893
Most Extreme Differences	Absolute	0.056
	Positive	0.056
	Negative	-0.051
Test Statistic		0.056
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

Sumber: output SPSS 25.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 1 diketahui bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov pada Asymp. Sig. (2-Tailed) sebesar 0, 200 nilai tersebut lebih besar dari signifikansi yakni 0, 05, maka bisa disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang tinggi (korelasi) antar variabel independen dalam model regresi. Jika terjadi multikolinearitas, maka hasil estimasi regresi bias menjadi tidak stabil dan interpretasinya menjadi kurang valid. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Berikut hasil uji multikolinearitas pada penelitian:

Tabel 2. Hasil Uji Multikoliearitas

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF

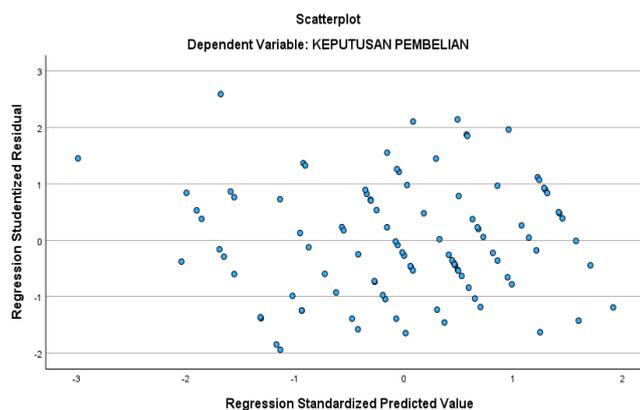
Desain Produk (X1)	0.638	1.567
<i>Word of Mouth</i> (X2)	0.963	1.038
Harga (X3)	0.655	1.527

Sumber: output SPSS 25.

Berdasarkan data pada tabel 4.9 terlihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada variabel desain produk (X1) sebesar 1,567, *Word Of Mouth* (X2) sebesar 1,038 dan harga (X3) sebesar 1,527, masing-masing variabel yaitu variabel independen tidak berpengaruh terhadap nilai VIF lebih besar dari 10. Begitu pula dengan nilai tolerance masing-masing variabel, nilai toleransinya lebih besar dari 0,10, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen yang ditunjukkan dengan nilai toleransi masing-masing variabel independen. variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa analisis lebih lanjut dapat dilakukan dengan menggunakan model regresi linier berganda.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik mengharuskan tidak adanya gejala heteroskedastisitas atau dengan kata lain varians residual bersifat konstan (homoskedastisitas).



Gambar 1. Grafik Scatterplot

Sumber: output SPSS 25

Dari hasil grafik Scatterplot terlihat bahwa jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi tersebut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial (melalui uji *t*), simultan (melalui uji *F*), maupun untuk mengetahui kontribusi keseluruhan model (melalui koefisien determinasi R^2).

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.032	1.210		7.462	0.000
	DESAIN	0.136	0.033	0.155	2.613	0.000
	PRODUK					
	WORD OF MOUTH	0.275	0.017	0.139	2.421	0.000
	HARGA	0.954	0.035	1.023	2.806	0.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: output SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 9,032 + 0,136 X_1 + 0,275X_2 + 0,954X_3$$

- Nilai konstanta keputusan pembelian (Y) sebesar 9.032 menunjukkan bahwa apabila desain produk (X_1), *word of mouth* (X_2), dan harga (X_3) dianggap konstan, maka nilai keputusan pembelian 9,032
- Koefisien Desain Produk (X_1) bernilai positif sebesar 0,136 menunjukkan bahwa apabila variabel keputusan pembelian mengalami kenaikan satu satuan dengan asumsi variabel lainnya bernilai konstan, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,136.
- Koefisien *word of mouth* (X_2) bernilai positif sebesar 0,275 menunjukkan bahwa apabila variabel keputusan pembelian mengalami kenaikan satu satuan dengan asumsi variabel lainnya bernilai konstan, maka nilai keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,275.
- Koefisien harga (X_3) bernilai positif sebesar 0,954 menunjukkan bahwa apabila variabel keputusan pembelian mengalami kenaikan satu satuan dengan asumsi variabel lainnya bernilai konstan, maka nilai keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,954.

Uji t

Tujuan dari melakukan uji t adalah untuk mengetahui kemampuan masing-masing variabel independen yang terdiri dari desain produk, *word of mouth*, dan harga dalam memengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian secara parsial.

Tabel 4. Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	9.032	1.210		7.462	0.000		
	DESAIN PRODUK	0.136	0.033	0.155	2.613	0.000	0.638	1.567
	WORD OF MOUTH	0.275	0.017	0.139	2.421	0.000	0.963	1.038
	HARGA	0.954	0.035	1.023	2.806	0.000	0.655	1.527

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Output SPSS 25.

Berdasarkan tabel pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengujian Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t diperoleh hasil variabel desain produk memiliki t hitung sebesar 2,613 dan nilai signifikansi 0,000 pada tingkat signifikansi 0,05. Dapat disimpulkan bahwa $0,000 > 0,05$ maka hipotesis H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengujian *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t diperoleh hasil variabel *word of mouth* memiliki t hitung sebesar 2,241 dan nilai signifikansi 0,000 pada tingkat signifikansi 0,05. Dapat disimpulkan bahwa $0,000 > 0,05$ maka hipotesis H_2 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

c. Pengujian Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t diperoleh hasil variabel harga memiliki t hitung 2,806 dan nilai signifikansi 0,000 pada tingkat signifikansi 0,05. Dapat disimpulkan bahwa $0,000 > 0,05$ maka hipotesis H_3 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji f

Uji F dilakukan untuk menguji secara simultan atau bersama-sama apakah terdapat pengaruh yang signifikan antar ketiga variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	578.066	3	192.689	330.712	<,001 ^b
	Residual	55.934	96	0.583		
	Total	634.000	99			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), HARGA, WORD OF MOUTH, DESAIN PRODUK						

Sumber: output SPSS 25

Berdasarkan hasil tabel diperoleh nilai F hitung sebesar 330,712 dengan tingkat signifikansi sebesar (0,001 > 0,05). Distribusi pada F tabel nilai yang ditemukan 288,46, maka dapat diketahui bahwa F hitung 330,712 lebih besar dari F tabel 288,46. Hal ini berarti variabel desain produk (X_1), *word of mouth* (X_2), dan harga (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan dari koefisien determinasi adalah untuk mengetahui variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel.

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.955 ^a	0.912	0.909	0.76331
a. Predictors: (Constant), HARGA, WORD OF MOUTH,				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN				

Sumber: output SPSS 25

Nilai adjusted R square pada tabel diatas adalah 0,909. Artinya 90,9% menunjukkan bahwa variabel independen desain produk, *word of mouth*, dan harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian variabel dependen keputusan pembelian dan sisanya 9,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh desain produk, *Word of Mouth*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Tblz Official, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel desain produk (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- c. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- d. Desain Produk, *Word of Mouth*, dan Harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F, ketiga variabel tersebut secara simultan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa desain produk, *Word of Mouth* (WOM), dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka Tblz Official disarankan untuk memperluas strategi pemasarannya. Perusahaan perlu menambah variasi desain produk, khususnya yang menyasar konsumen perempuan, agar dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan beragam. Selain itu, Tblz Official juga perlu aktif mengelola dan mempublikasikan testimoni pelanggan melalui media sosial agar pengalaman positif dapat tersebar secara luas dan membentuk persepsi yang baik di mata calon konsumen. Strategi harga pun perlu ditinjau ulang secara berkala agar tetap kompetitif di tengah persaingan pasar, namun tetap mencerminkan kualitas dan nilai dari produk yang ditawarkan.

Untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar memperkaya model penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti promosi digital atau citra merek (brand image), sehingga hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan relevan dengan kondisi pasar saat ini. Penggunaan pendekatan mix method juga dianjurkan agar dapat menggali pandangan konsumen secara lebih mendalam, baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Selain itu, akan lebih menarik jika penelitian dilakukan pada merek tas lokal lainnya, guna membandingkan apakah pengaruh desain produk, *word of mouth*, dan harga terhadap

keputusan pembelian juga berlaku pada merek yang berbeda, sehingga dapat memberikan generalisasi yang lebih luas.

DAFTAR REFERENSI

- Aji, T., & Ekanti, S. (2024). Pengaruh green marketing, brand image dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Aqua pada mahasiswa di Yogyakarta.
- Astiti, V. D., Wisnu, P., & Diponegoro, A. (2021). Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk tas Sophie Martin di Kabupaten Karanganyar.
- Ayu Novita, A., Hamzah, F., & Nely, S. (2024). Pengaruh word of mouth, desain produk, harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Anna Art Gallery Ambulu Jember.
- Ena, M., Nyoko, A., & Ndoen, W. (2020). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di Chezz Cafenet.
- Ernawati, R. (2021). Analisis pengaruh promosi, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada situs e-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Fitri Nuryanti, A., Sapta Putra, S., Digidowiseiso, K., Fakultas Ekonomi dan Bisnis, & Universitas Nasional. (n.d.). *The influence of product quality, word of mouth and customer satisfaction on purchasing decisions for Texas Collection bags at the Texas Collection Shop in East Jakarta: Pengaruh kualitas produk, word of mouth dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian tas Texas Collection di Toko Texas Collection Jakarta Timur*.
- Indrasari, M. (2019). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Surabaya: Zifatama Publishing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.