

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh desain produk dan tren *fashion* terhadap keputusan pembelian sepatu merek Vans di kalangan Generasi Z di Kota Bandung. Latar belakang penelitian ini adalah meningkatnya kesadaran *fashion* dan eksistensi gaya hidup yang kuat di kalangan anak muda, serta pentingnya perusahaan sepatu seperti Vans untuk beradaptasi dengan tren yang terus berubah guna mempertahankan daya saing di pasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert yang disebarakan kepada 200 responden Gen Z yang berdomisili di Kota Bandung.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa desain produk memperoleh nilai rata-rata 76,5%, tren *fashion* sebesar 71,4%, dan keputusan pembelian sebesar 73,2% semuanya berada dalam kategori baik. Secara simultan dan parsial, desain produk dan tren *fashion* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Vans. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas desain yang estetik, fungsional, dan simbolis, serta kesesuaian dengan tren *fashion* yang mencerminkan karakter dan mendukung aktivitas, mampu meningkatkan minat beli konsumen Gen Z. Penelitian ini juga menemukan bahwa desain menjadi faktor dominan yang memengaruhi pembelian, diikuti oleh tren *fashion*.

Temuan ini memberikan implikasi penting bagi produsen sepatu untuk terus berinovasi dalam desain dan peka terhadap dinamika tren *fashion* guna mempertahankan loyalitas dan memperluas pasar anak muda. Dengan mengombinasikan strategi kreatif, pendekatan komunitas, dan visualisasi merek yang kuat di media sosial, Vans dapat tetap menjadi merek pilihan utama di kalangan Gen Z.

Kata kunci: Desain Produk, Tren Fashion, Keputusan Pembelian