

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Compass Di Kota Bandung

Girana Zalfa Abdu¹, Taufan Umbara, S.T., M.M.²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, eggirana@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, taufanumbara@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This research was conducted to analyze the factors that influence the decision to purchase Compass shoes in Bandung. The purpose of this research is to find out how product quality and consumer behavior have a partial or simultaneous influence on the decision to purchase Compass shoes in Bandung. This research uses quantitative methods. The number of samples in this research was 404 respondents who live in Bandung who were distributed via social media using non-probability sampling and purposive sampling methods. Data analysis involves validity and reliability testing, descriptive analysis, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, hypothesis testing and coefficient of determination testing using SPSS version 27 software. The results of this research show that product quality and behavior have a significant influence on purchasing decisions both partially and simultaneously. Product Quality partially has a positive and significant influence on purchasing decisions and also Consumer Behavior partially has a positive and significant influence on purchasing decisions, as well as Product quality and consumer behavior simultaneously have a positive and significant influence on purchasing decisions for Compass Shoes in Bandung.

Keywords-product quality, consumer behavior, purchasing decisions

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu Compass di Kota Bandung. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kualitas Produk dan Perilaku Konsumen memiliki pengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian Sepatu Compass Di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 404 responden yang berdomisili di Kota Bandung yang disebar melalui media sosial dengan metode non-probability sampling dan purposive sampling. Analisis data melibatkan uji validitas dan realibilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi menggunakan software SPSS versi 27. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan perilaku memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan.. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan juga Perilaku Konsumen tsecara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta Kualitas produk dan perilaku konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Compass Di Kota Bandung.

Kata Kunci-kualitas produk, perilaku konsumen, keputusan pembelian

I. PENDAHULUAN

Industri alas kaki lokal Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Sepatu buatan lokal semakin populer, dan banyak orang membeli sepatu tersebut melalui *platform e-commerce* dan media sosial. Salah satu toko online terbesar di Indonesia, Tokopedia mengumumkan peningkatan transaksi penjualan sepatu hampir dua kali lipat (Catriana & Sukmana, 2021). Sebagai merek sepatu lokal yang berkembang pesat, Sepatu Compass berhasil menarik perhatian pelanggan di Kota Bandung. Kesuksesan Sepatu Compass tidak terlepas dari banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan; kualitas produk dan perilaku pelanggan adalah

yang paling penting. Di tengah persaingan pasar yang ketat dan kesadaran yang meningkat terhadap produk lokal, memahami komponen-komponen ini menjadi sangat penting (Mediaini, 2020). Ini penting tidak hanya bagi pelaku industri sepatu lokal tetapi juga bagi pemerintah dan pemangku kepentingan dalam mendorong pertumbuhan industri kecil dan menengah (IKM) alas kaki.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi tiga faktor yaitu pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen untuk membeli sepatu Compass di Kota Bandung, pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan mereka untuk membeli sepatu Compass di Kota Bandung, dan pengaruh gabungan antara perilaku konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan mereka untuk membeli sepatu Compass di Kota Bandung. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan data dikumpulkan dari 404 orang yang tinggal di Kota Bandung. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan melalui media sosial. Metode *sampling* yang digunakan *purposive* dan *non-probability*.

Berbagai aspek penting dimasukkan dalam tinjauan literatur yang relevan untuk penelitian ini. Kotler dan Armstrong (2018) menggambarkan bauran pemasaran sebagai set alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Garvin dalam Laksana (2008) mencatat delapan dimensi kualitas produk: kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, layanan, estetika, dan kualitas persepsi. Menurut Kotler dan Keller (2017), perilaku konsumen yaitu sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi pelaku industri sepatu lokal, serta memberikan wawasan mendalam bagi akademisi dan praktisi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktif terkendali (produk, harga, promosi, dan lokasi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran memiliki beberapa perangkat alat yang biasa disebut 4P, yakni *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Sedangkan untuk bauran pemasaran jasa memiliki 7 perangkat dan lebih dikenal dengan sebutan 7P karena terdapat 3 perangkat tambahan, yakni *people*, *physical evidence*, dan *process*.

B. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Menurut Tjiptono (2019) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

C. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Pratama dan Sugiyono (2020) kualitas produk sendiri merupakan karakteristik suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. Garvin dalam Laksana (2008) mengidentifikasi delapan dimensi kualitas produk yang meliputi kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya

tahan, layanan, estetika, dan kualitas persepsi. Kinerja merujuk pada seberapa baik produk tersebut dapat memenuhi fungsinya. Fitur adalah karakteristik khusus yang membedakan produk dari yang lain. Keandalan menunjukkan konsistensi produk dalam jangka waktu tertentu. Kesesuaian adalah sejauh mana produk sesuai dengan spesifikasi atau standar tertentu. Daya tahan menunjukkan umur panjang produk. Layanan merujuk pada dukungan tambahan yang diberikan produsen. Estetika mencakup daya tarik visual produk, sementara kualitas persepsi adalah kesan subjektif konsumen terhadap produk.

D. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen yaitu sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Kotler dan Keller, 2017). Proses ini melibatkan beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi faktor internal seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap, serta faktor eksternal seperti budaya, kelompok referensi, keluarga, dan kelas sosial.

E. Bukti Empiris

Penelitian empiris menunjukkan bahwa kualitas produk dan perilaku konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi yang dilakukan oleh Kim et al. (2013) menunjukkan bahwa kualitas produk secara positif mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan keputusan pembelian ulang. Penelitian oleh Sari (2017) menemukan bahwa perilaku konsumen, yang mencakup faktor-faktor seperti sikap, keyakinan, dan niat membeli, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal. Selain itu penelitian Chinomona dan Dubihlela (2014) juga menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dan persepsi nilai terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen di sektor ritel. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang kemudian mempengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian ulang.

F. Hipotesis penelitian

Berdasarkan konsep teori dan bukti empiris, hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagaiberikut:

1. **Hipotesis 1:** Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Compass di KotaBandung.
2. **Hipotesis 2:** Perilaku konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Compass diKota Bandung.
3. **Hipotesis 3:** Kualitas produk dan perilaku konsumen secara simultan memiliki pengaruh positif terhadapkeputusan pembelian sepatu Compass di Kota Bandung.

G. Pengembangan Kerangka Teori dan Hipotesis

Kerangka teori dalam penelitian ini dikembangkan berdasarkan teori bauran pemasaran, keputusan pembelian, kualitas produk, dan perilaku konsumen. Bauran pemasaran memberikan dasar untuk memahami elemen-elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian. Teori keputusan pembelian membantu dalam memahami proses pengambilan keputusan oleh konsumen. Teori kualitas produk memberikan panduan untuk mengukur atribut-atribut produk yang penting bagi konsumen. Teori perilaku konsumen menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Pengembangan hipotesis didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan perilaku konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Kim et al. (2013) dan Sari (2017) memberikan bukti empiris yang mendukung hubungan antara variabel-variabel tersebut. Dengan demikian, kerangka teori dan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini memperkuat pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu lokal di Indonesia.

A. Tabel



Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Rata-rata Skor	Kategori Interpretasi Skor
Kualitas Produk (X1)	74,5%	Baik
Perilaku Konsumen (X2)	65,6%	Cukup Baik
Keputusan Pembelian (Y)	66,2%	Cukup Baik

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2024

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

1 (Constant)	-.538	.909		-.592	.554
X1	.192	.026	.191	7.480	.000
X2	1.134	.037	.794	31.048	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2024

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	105632.074	2	52816.037	2431.231	.000 ^b
Residual	8711.320	401	21.724		
Total	114343.394	403			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2024

Tabel 4. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	-.538	.909		-.592	.554
X1	.192	.026	.191	7.480	.000
X2	1.134	.037	.794	31.048	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2024

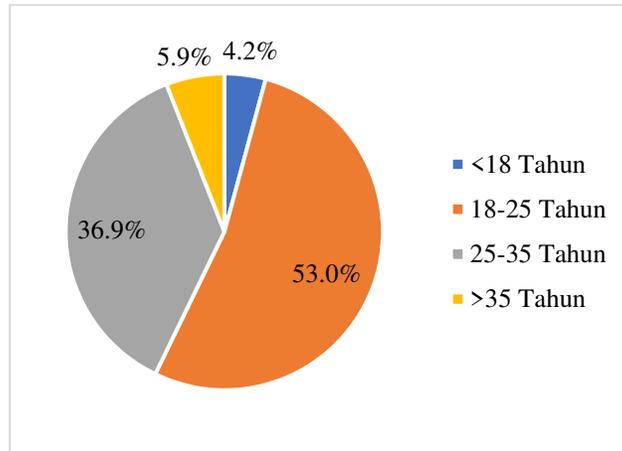
Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.961 ^a	.924	.923	4.66090	

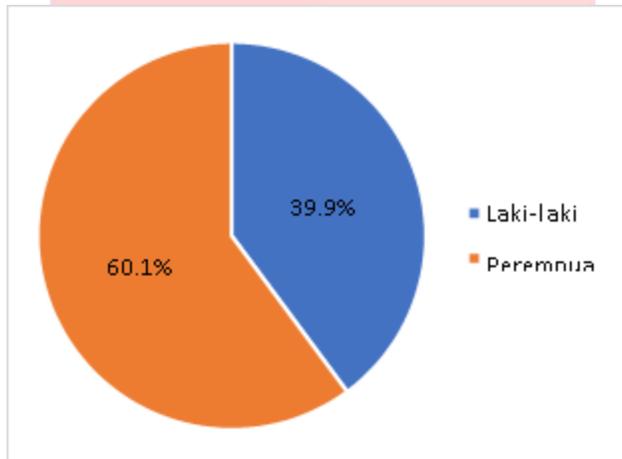
a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2024

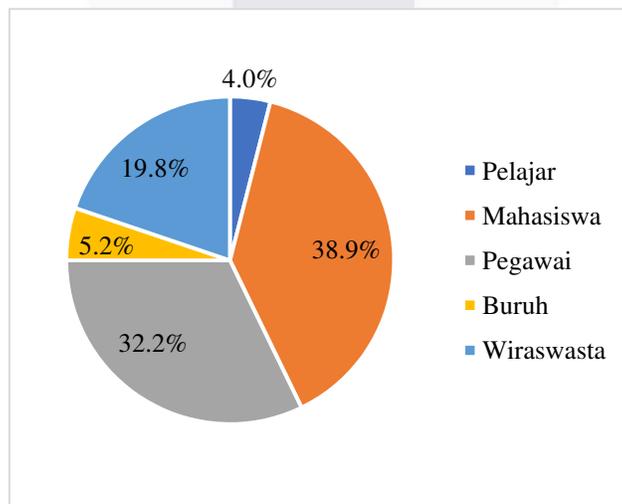
B. Gambar



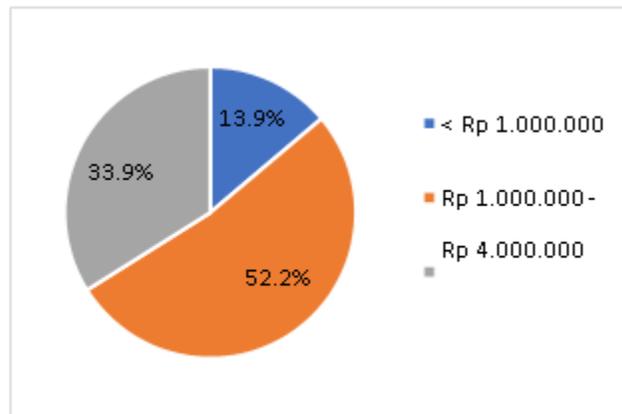
Gambar 1. Usia Responden (Data Olahan Peneliti, 2024)



Gambar 2. Jenis Kelamin Responden (Data Olahan Peneliti, 2024)



Gambar 3. Pekerjaan Responden (Data Olahan Peneliti, 2024)



Gambar 4. Pendapatan Responden Perbulan (Data Olahan Peneliti, 2024)

C. Persamaan

1. Persamaan Regresi Linear Berganda

Keterangan :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e \quad (1)$$

Y = variabel dependen (keputusan pembelian) X1 = variabel independen (perilaku konsumen) X2 = variabel independen (kualitas produk)

a = konstantan (nilai Y)

b = koefisien regresi/terminasie = standar error

2. Rumus Koefisien Determinasi

$$KD = r^2 \times 100\% \quad (2)$$

Keterangan :

KD = nilai koefisien determinasi

r^2 = nilai koefisien korelasi

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sepatu Compass di Kota Bandung. Objek penelitian adalah konsumen yang telah membeli dan menggunakan sepatu Compass di Kota Bandung. Fokus penelitian adalah untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk sepatu lokal ini. Bahan utama dalam penelitian ini adalah kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan terkait dengan kualitas produk, perilaku konsumen, dan keputusan pembelian. Alat utama yang digunakan adalah perangkat lunak SPSS versi 27 untuk analisis data. Penelitian dilakukan di Kota Bandung, yang merupakan salah satu pasar utama bagi produk sepatu Compass. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarluaskan melalui media sosial kepada 404 responden yang dipilih melalui metode *non-probability sampling* dan *purposive sampling*. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan tertutup yang diukur menggunakan skala Likert untuk menilai persepsi responden mengenai kualitas produk, perilaku konsumen, dan keputusan pembelian. Definisi operasional variabel penelitian mencakup kualitas produk, perilaku konsumen, dan keputusan pembelian.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan beberapa teknik statistik yang diimplementasikan dalam perangkat lunak SPSS versi 27. Teknik analisis yang digunakan meliputi uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam kuesioner adalah valid dan reliabel, analisis deskriptif untuk memberikan gambaran umum tentang karakteristik responden dan distribusi jawaban, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan autokorelasi untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi dasar regresi linier, analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh kualitas produk

dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian secara simultan, uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dan uji koefisien determinasi untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Melalui metode penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh hasil yang komprehensif dan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang efektif serta pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen terhadap produk sepatu lokal di Indonesia.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

- A. Penjelasan karakteristik responden berdasarkan gambar 1-4
- B. Uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi langsung kalimat tanpa tabel dan dijelaskan langsung point inti secara singkat saja berdasarkan hasil di skripsi
- C. Hasil analisis deskriptif langsung menjelaskan tabel 1 tanpa menjelaskan rinci per item variabel
- D. Hasil penjelasan tabel 2-5 langsung sesuai skripsi sekaligus dicantumkan pembahasan + sitasinya

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan berisi ringkasan singkat hasil penelitian dan pembahasan

- A. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian: Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0.000 (< 0.05), yang berarti semakin baik kualitas produk sepatu Compass, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membelinya.
- B. Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian: Perilaku konsumen juga memiliki pengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0.000 (< 0.05). Ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam mencari informasi, menilai, dan mencoba produk sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli sepatu Compass.
- C. Pengaruh Kualitas Produk dan Perilaku Konsumen secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian: Secara bersama-sama, kualitas produk dan perilaku konsumen mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0.000 (< 0.05). Koefisien determinasi menunjukkan bahwa 92.4% kualitas produk dan perilaku konsumen mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian ini saran yang dapat diberikan kepada Perusahaan dan kepada peneliti selanjutnya adalah:

- A. Bagi Perusahaan adalah Perusahaan sepatu Compass harus terus meningkatkan kualitas produk mereka, baik dari segi bahan, kenyamanan, maupun desain. Hal ini penting untuk mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Mengingat perilaku konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Ini bisa mencakup kampanye pemasaran yang menarik, uji coba produk, dan promosi yang dapat meningkatkan keterlibatan konsumen. Dan juga terus berinovasi dengan menghadirkan produk- produk baru yang sesuai dengan tren dan kebutuhan konsumen. Kolaborasi dengan desainer terkenal atau tokoh masyarakat bisa menjadi salah satu strategi untuk menarik perhatian pasar.
- B. Bagi Peneliti selanjutnya adalah Penelitian ini menunjukkan bahwa ada 7.6% faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain kualitas produk dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan untuk mengidentifikasi faktor-faktor lain tersebut, seperti harga, brand image, atau promosi. Dan melakukan studi perbandingan antara Compass dengan merek sepatu lain, baik lokal maupun internasional, untuk mendapatkan perspektif yang lebih luas tentang posisi pasar Compass.

REFERENSI

- [1] Catriana, E., & Sukmana, Y. (2021). Produk sepatu lokal bisa jadi raja di negeri sendiri. *KOMPAS*. <https://money.kompas.com/read/2021/03/12/162555826/produk-sepatu-lokal-bisa-jadi-raja-di-negeri-sendiri>
- [2] Chinomona, R., & Dubihlela, J. (2014). Does customer satisfaction lead to customer trust, loyalty and repurchase intention of local store brands? The case of Gauteng Province of South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(9), 23-32. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n9p23>
- [3] Kim, H., Kim, T., & Lee, Y. (2013). Examining the role of emotional and functional values in the satisfaction-

- loyalty link. *Journal of Brand Management*, 20(5), 420-432. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.23>
- [4] Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- [5] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education, Inc.
- [6] Laksana, F. (2008). *Manajemen pemasaran*. Graha Ilmu.
- [7] Mediaini, A. (2020). Serbuan sepatu lokal merajai pasar milenial. *MEDIAINI*. <https://mediaini.com/branding-promosi/2020/07/14/35327/serbuan-sepatu-lokal-merajai-pasar-milenial/>
- [8] Pratama, D. P., & Sugiyono, S. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie. *JIRM: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(7). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3101>
- [9] Sari, D. P. (2017). Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 25-35. <https://doi.org/10.14710/jmp.11.1.25-35>
- [10] Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku konsumen* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- [11] Tjiptono, F. (2019). *Kepuasan pelanggan – Konsep, pengukuran, dan strategi*. Andi Offset.

