

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN
DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VANS DI KOTA BANDUNG
PADA TAHUN 2017**

**ANALYSIS OF FACTORS THAT AFFECTING CONSUMER ON PURCHASING
DECISION VANS SHOES IN BANDUNG 2017**

Riyadh Nasrin¹, Ati Mustikasari²

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

¹riyadhnasrin84@gmail.com, ²atimustikasari@tass.telkonuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan industri sepatu di Indonesia sangatlah pesat, termasuk perusahaan yang baru berdiri ataupun yang sudah lama, termasuk produk lokal ataupun produk luar yang masuk ke Indonesia. Banyak para pengusaha baru melihat peluang pada bisnis penjualan sepatu yang kemudian memulai bisnis ini, yang akhirnya persaingan antar perusahaan sangatlah ketat. Perusahaan satu dengan perusahaan lainnya saling memberikan inovasinya dalam menarik konsumen. Salah satunya adalah perusahaan Vans yang sudah berdiri semenjak tahun 1970. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sepatu Vans di Kota Bandung. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 100 responden di Kota Bandung, penelitian ini menggunakan model analisis, yaitu analisis faktor dengan model Confirmatory Factor Analysis. Dimensi yang mendasari keputusan pembelian pada penelitian ini adalah atribut produk, yang terdiri dari faktor merek produk, faktor pengemasan, faktor kualitas produk, faktor desain produk dan faktor fitur produk. Dari hasil penelitian, menunjukkan bahwa faktor yang paling mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sepatu Vans adalah faktor kualitas produk dengan total loading factor 0,765. Sedangkan faktor yang paling rendah berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Vans adalah faktor fitur produk dengan total loading factor 0,595.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Atribut Produk, CFA

Abstract

Development of shoes product in indonesia for now are very rapidly, including the start-up company or the old one, include local products or products who entered indonesia. Many new entrepreneurs seeing the opportunity on the business in selling a shoe then they starting this business, which eventually competition between company is very tight. Company with other company give their innovation in pulling consumers. One of them is Vans company that have been established since 1970. The research is to analyze factors affecting decision the purchase of shoes vans in Bandung. In this research, data collected through questionnaire given to 100 respondents in Bandung city. This research using analysis models, namely the model factor analysis Confirmatory Factor Analysis (CFA), the authors can determine the factors that affecting consumers in the purchase of Vans shoes in Bandung. The dimension that underlying of purchasing decisions in this study is product attributes, which consist of product brand factors, packaging factors, product quality factors, product design factors and product feature factors. From the results of research, the factors that most affect consumers in purchasing decisions Vans shoes is product quality factor with total loading factor 0.765. While the most low factor effecting consumers on purchasing decision of Vans shoes is product feature factor with total loading factor 0,595

Keyword: Marketing Mix, Purchase Decision Process.

1. Pendahuluan

Vans memiliki beberapa kompetitor yang cukup kuat, yaitu Converse dan Macbeth, persaingan antar produsen sepatu pun tidak dapat dihindari oleh Vans. Vans selalu berupaya dalam memenangkan persaingan bisnisnya, agar dapat menjadi perusahaan yang paling unggul dalam bisnis tersebut, salah satu faktornya adalah dengan customer membeli produk Vans, untuk membuat customer membeli produk Vans, maka Vans menekankan pada Atribut Produk. Kita mengetahui bahwa Vans memiliki desain sepatu yang paling banyak dibandingkan pesaing utamanya. Vans memiliki 15 desain sepatu sebagai objek penelitian dengan puluhan varian warna. Maka penulis tertarik untuk menjadikan Vans. Karena banyaknya pilihan desain dan varian

warna salah satu pengaruh keputusan pembelian seseorang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian sepatu Vans. Faktor-faktor tersebut didasari oleh atribut produk. Definisi Atribut Produk menurut Tjiptono (2008:103), yaitu unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Dan menurut Fandy Tjiptono (2008:104) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Atribut Produk dengan keputusan pembelian sangat erat kaitannya, karena konsumen sebelum melakukan pembelian menempatkan atribut produk sebagai salah satu pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka perumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Faktor apa yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian sepatu Vans ?
2. Faktor apa yang paling rendah pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepatu Vans ?

Berdasarkan latar belakang & rumusan masalah, maka tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis faktor apa yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian sepatu Vans.
2. Untuk menganalisis faktor apa yang paling rendah pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepatu Vans.

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:97), "Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menghabiskan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.". Dari definisi tersebut, dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa sebagai produsen mereka harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumennya. Dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap sebuah produk, maka produsen dapat mempengaruhi konsumen agar mereka dapat membeli produknya, pada saat mereka membutuhkannya.

2.2 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:195) "The consumer typically passes through five stages: problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and postpurchase behavior." Dapat diartikan yaitu Proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahap yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

2.3 Atribut Produk

Definisi atribut produk menurut Tjiptono (2008 : 103), yaitu atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Gary Armstrong (2008 : 354) beberapa atribut produk yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik produk) adalah Merek, Pengemasan, Kualitas Produk, Desain, Fitur.

2.4 Metodologi Penelitian

Menurut Sugiyono (2013: 85) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian pada produk sepatu dari Vans. Berdasarkan variabel-variabel yang akan diteliti, maka metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Nonprobability Sampling yaitu Purposive Sampling yang artinya Menurut Sugiyono (2013:218-219) purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi sosial yang diteliti. Pengukuran instrumen dalam penelitian ini menggunakan skala Likert Menurut Sugiyono (2014:133) jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Penelitian ini menggunakan skala likert dengan empat penilaian saja. Sependapat dengan pernyataan menurut Mulyatiningsih (2012:29) mengemukakan bahwa, agar tanggapan responden lebih tegas pada posisi yang mana, maka disarankan menggunakan empat skala jawaban saja dan tidak menggunakan pilihan jawaban netral. Dalam penelitian ini alternatif jawaban yang digunakan adalah dari Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS) sampai Sangat Tidak Setuju (STS). Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner pada 100 responden, penarikan sampel *purposive*, yaitu teknik pengambilan sample sumber data dengan

pertimbangan tertentu (Menurut Sugiyono 2014:156). Aplikasi yang digunakan untuk mengolah data dari hasil kuesioner yang diberikan kepada responden adalah SPSS versi 24 dan Amos versi 22.

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

3.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil uji validitas, menunjukkan bahwa nilai dari setiap item pernyataan dalam kuesioner sudah valid dengan signifikansi kurang dari 0,05 serta nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$), sehingga pernyataan dianggap valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Hal ini berarti bahwa setiap item pernyataan dari kuesioner yang disebar kepada responden dapat dimengerti atau diterima. Uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa nilai dari Cronbach's Alpha yaitu 0,790 lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini reliabel. Berdasarkan hasil uji normalitas dengan Shapiro-Wilk tes, diperoleh nilai *Sig* sebesar 0,056 atau lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti data tersebut telah terdistribusi dengan normal. Kemudian masuk pada pengolahan data dengan menggunakan aplikasi Amos versi 22. Pada Amos dapat dihasilkan tabel yang menunjukkan nilai *loading factor* untuk masing-masing faktor, bisa dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 1 Regression Weight Table

	Estimate
FP <--- Atribut_Produk	,595
DP <--- Atribut_Produk	,621
KP <--- Atribut_Produk	,765
P <--- Atribut_Produk	,618
MP <--- Atribut_Produk	,631

Pada tabel dapat dilihat nilai *loading factor* pada masing-masing faktor, semakin tinggi nilai *loading factor* pada sebuah faktor maka faktor tersebut semakin dominan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sepatu Vans, begitu juga sebaliknya. Berdasarkan *tabel Standardized Regression Weight* nilai *factor loading* jika diurutkan dari yang tertinggi sampai yang terendah adalah, Kualitas Produk (0,765), Merek Produk (0,631), Desain Produk (0,621), Pengemasan (0,618) dan Fitur Produk (0,595). Hasil yang diperoleh sesuai dengan hasil kuesioner yang diberikan kepada konsumen sepatu Vans tentang penilaian mereka terhadap produk sepatu Vans.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dapat ditarik kesimpulan yang merupakan jawaban dari rumusan masalah, antara lain :

1. Dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor yang paling mendominasi dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sepatu Vans di Kota Bandung adalah faktor Kualitas Produk dengan *loading factor* sebesar 0,765 Berdasarkan hasil analisis terhadap 100 responden, variabel Bauran Pemasaran (X) 74,91% yang dikategorikan baik. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Bauran Pemasaran pada Bumi Parahyangan Kencana Soreang, Perum Perumnas Regional IV baik menurut konsumen.
2. Dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor yang rendah pengaruhnya mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian adalah faktor Fitur Produk dengan *loading factor* 0,595.
3. Menurut pengamatan peneliti, konsumen senang menggunakan sepatu Vans karena nyaman digunakan, dan harga yang diberikan sesuai dengan kualitasnya yang baik. Pada dasarnya Vans memproduksi sepatu untuk digunakan bermain skate, maka dari itu sepatu Vans harus nyaman ketika digunakan dan memiliki kualitas yang baik.

5. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian adapun saran yang diberikan kepada perusahaan, yaitu :

Dari hasil penelitian, faktor yang paling rendah pengaruhnya dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sepatu Vans adalah faktor Fitur Produk yaitu dengan nilai *loading factor* 0,595. Menurut pengamatan peneliti Vans tidak memberikan informasi tentang bagaimana perawatan yang baik untuk produk mereka, alangkah lebih baiknya perusahaan menambahkan informasi tersebut pada box sepatu atau dengan memberikan brosur yang berisi informasi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]] Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Jakarta, Erlangga.
- [2] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2012). Marketing Management. 14th Edition. New Jersey : Pearson.
- [3] Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [4] Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta.
- [5] Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta..
- [6] Santoso, Singgih. (2012). Analisis SPSS pada Statistika Parametik. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo..