

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Berpenampilan terbaik merupakan suatu perhatian utama bagi masyarakat seperti busana, aksesoris dan lain sebagainya. Dengan berpenampilan terbaik akan memberikan kesan awal yang baik dan juga timbul rasa percaya diri. Setiap orang menginginkan penampilan menarik dan sempurna agar diterima dengan baik di lingkungan sekitar sebagai tambahan untuk memperindah pesona. Banyak orang yang menggunakan produk tambahan pada tubuhnya seperti produk pakaian, sepatu dan produk penunjang lainnya.

Produk fashion saat ini sangat banyak, salah satunya adalah sepatu. Sepatu merupakan kebutuhan manusia dan gaya hidup saat ini. Sepatu digunakan berdasarkan fungsi, seperti sepatu santai, sepatu olahraga, sepatu kerja, dan sepatu minimalis untuk melindungi kaki dari kotoran seperti lumpur, debu dan yang lainnya. Sepatu menjadi salah satu produk yang mendukung penampilannya terutama di kalangan anak muda. Penggunaan sepatu dengan merek-merek terkenal berlaku seseorang untuk terlihat agar lebih percaya diri dan dapat mempengaruhi gaya hidup. Dengan alasan ini bahwa konsumen umumnya melihat lebih banyaknya pada merek, kualitas produk, gambar, desain, dan gaya hidup sebelum membuat keputusan pembelian terhadap produk sepatu tersebut.

Menciptakan produk berbagai macam inovasi di industri sepatu adalah tugas para produsen agar bisa bersaing dalam memasarkan produknya. Para produsen sepatu wajib mencari cara untuk dapat menemukan berbagai celah agar mengerti keinginan para konsumen serta mendapatkan jawaban dalam persaingan industri yang ketat di industri sepatu ini. Para produsen sepatu bisa melihat serta mengerti keinginan serta kebutuhan dari konsumen sebagai syarat utama sebelum menghasilkan produk baru. Untuk menarik minat para konsumen dibutuhkan inovasi dan kreativitas agar bisa bersaing dengan produk lainnya.

Indonesia negara dengan jumlah penduduk yang sangat banyak, menurut data *CIA World Factbook* tahun 2019 jumlah penduduk Indonesia sebesar

264.074.600 sedangkan jumlah penduduk Bandung menurut Badan Pusat Statistik (BPS) 2018 mencapai 2,5 juta jiwa, hal ini menjadi peluang untuk pasar potensial bagi perusahaan asing untuk memasarkan produknya. Fenomena ini menimbulkan persaingan antar perusahaan untuk mencapai pangsa pasar di industri ini sesuai keinginan dan selera dari para konsumen di Indonesia. Berdasarkan perkembangan serta kebutuhan konsumen mengakibatkan para produsen wajib mengerti selera yang sesuai bagi para konsumen.

Tabel 1. 1

Presentase Pengeluaran Rata – Rata Penduduk Indonesia Per Kapita Menurut Kelompok Barang Kategori Pakaian Sepatu dan Tutup Kepala Tahun 2014-2018.

Tahun	Rata – Rata Pengeluaran (Persen)
2014	1,91
2015	2,92
2016	3,05
2017	3,01
2018	2,92

Sumber : bps.go.id

Berdasarkan tabel 1.1 bahwa total pengeluaran masyarakat Indonesia untuk kategori pakaian, alas kaki dan tutup kepala sebesar 2,92 persen. Hal ini membuktikan bahwa kebutuhan masyarakat Indonesia dari tahun ke tahun terus meningkat.

Tabel 1. 2

Nama Beberapa Pabrik yang Bersaing di Pasar Industri Alas Kaki Indonesia

Nama Pabrik Alas Kaki di Indonesia			
1.	PT. Mitra Adiperkasa, Tbk	6.	PT. Arka Footwear Indonesia
2.	PT. Sepatu Bata, Tbk	7.	PT. Feng Tay Indonesia Ent
3.	PT. Pratama Abadi Industry	8.	PT. Nikomas Gemilang
4.	KMK Global Sport	9.	PT. Framas Piatic Technology
5.	PT. Tapak Tiara Indah	10.	Adis Dimension Footwear

Sumber: Kementerian Perindustrian Indonesia

Berdasarkan tabel 1.2 Salah satu produk yang termasuk ke dalam industri alas kaki yaitu sepatu. Menilai masuknya merek-merek sepatu terkenal ke

Indonesia terjadinya persaingan ketat di industri sepatu ini,hal ini mengakibatkan industri sepatu Indonesia. Salah satu merek sepatu yang paling diminati masyarakat Indonesia adalah Bata. PT. Sepatu Bata,Tbk menjual serta mendistribusikan sepatu bata di Indonesia menghasilkan 7 juta pasang alas kaki dari 400 model sepatu,terbuat dari kulit,plastik maupun karet. Pada tahun 1939 perusahaan ini berdiri,khusus di Indonesia berada di Medan dan Kalibata. Perusahaan Bata di Indonesia berstatus Penanaman Modal Asing (PMA) mengakibatkan pelarangan terjun langsung ke pasar. Pada Januari 1978 perusahaan ini dipindahkan izin menjadi perusahaan penanaman modal dalam negeri. Produk – Produk yang dirilis oleh bata berlaku untuk semua usia.

Kotler dan Amstrong (2008) berpendapat bahwa Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen bisa mengenal masalahnya serta mencari informasi mengenai produk maupun merek lalu melakukan penyuluhan terhadap pemecahan masalah yang kemudian berpengaruh kepada keputusan pembelian. Faktor yang harus diperhatikan oleh produsen untuk produknya adalah kualitas produk dan desain produk agar menjadi produk yang sangat diminati untuk semua kalangan di pangsa pasar. Tabel berikut menunjukkan bahwa Sepatu bata mampu bersaing dengan merek sepatu yang ada di Indonesia :

Tabel 1. 3
Top Brand Index 2017

BRAND	TBI	TOP
Bata	19,3%	TOP
Nike	12,2%	TOP
Adidas	11,2%	TOP
Fladeo	6,5%	
Converse	6,3%	
Yongky Komaladi	4,7%	

Sumber : www.topbrand-award.com,2017

Berdasarkan tabel 1.3 bahwa hasil pengamatan Top Brand Index 2017 terlihat bahwa produk sepatu bata lebih tinggi sebesar 19,3% dari produk sepatu lainnya seperti Nike 12,2%, Adidas 11,2%, Fladeo 6,5%, Converse 6,3%, dan Yongky Komaladi 4,7%.

Tabel 1. 4
Top Brand Index 2018

BRAND	TBI	TOP
Bata	16,9%	TOP
Fladeo	11,7%	TOP
Nike	9,3%	
Yongky Komaladi	8,2%	
Nevada	5,6%	

Sumber : www.topbrand-award.com, 2018

Berdasarkan tabel 1.4 bahwa hasil pengamatan Top Brand Index 2018 terlihat bahwa produk sepatu bata lebih tinggi sebesar 16,9% dari produk sepatu lainnya seperti Fladeo 11,7%, Nike 9,3%, Yongky Komaladi 8,2%, dan Nevada 5,6%.

Tabel 1. 5
Top Brand Index 2019

BRAND	TBI	TOP
Bata	13,5%	TOP
Carvil	10,7%	TOP
Ardiles	7,8%	
Nike	7,7%	
Fladeo	7,0%	

Sumber : www.topbrand-award.com, 2019

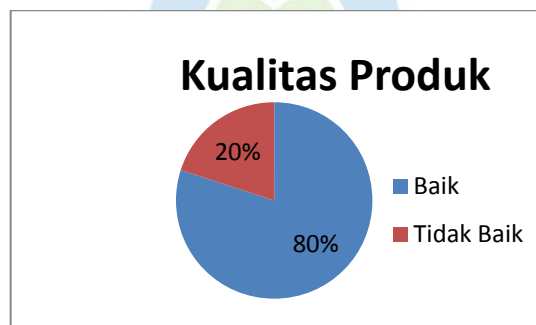
Berdasarkan dari table 1.5 hasil pengamatan Top Brand Index 2019 bahwa produk sepatu bata lebih tinggi dibanding dengan produk sepatu lainnya. Dilihat dari tahun ke tahun Bata mengalami penurunan yang cukup besar pada kategori Sepatu Casual ini terbukti pada tahun 2017 dengan 2018 selisih 2,4% sedangkan 2018 dengan 2019 3,4%. Walaupun Setiap tahunnya mengalami penurunan sepatu bata casual ini tetap berada pada peringkat pertama dibandingkan dengan para pesaingnya seperti nike, adidas, fladeo, converse dan yongki komaladi. Hal ini membuktikan bahwa Sepatu *Casual* Bata ini masih banyak diminati oleh konsumen.

Pentingnya kualitas produk menjadi salah satu perhatian utama untuk sepatu bata. Kualitas produk merupakan kemampuan produk agar menunjukkan keunggulan didalamnya seperti ketepatan, handal, ketahanan, dan kemudahan

dalam penggunaan. Kualitas produk mengandung unsur terhadap pelayanan serta kemampuan suatu produk yang bisa memuaskan kebutuhan para konsumen dan tersirat. Kualitas mempunyai pengaruh sangat besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan fenomena yang ada peneliti melakukan prasurvei terhadap konsumen sepatu bata atau mengetahui produk sepatu bata di Kota Bandung terhadap 5 responden konsumen sepatu bata. Adapun hasil prasurvei yang menggambarkan tentang kualitas produk adalah :

Gambar 1. 1
Hasil Prasurvei Kualitas Produk

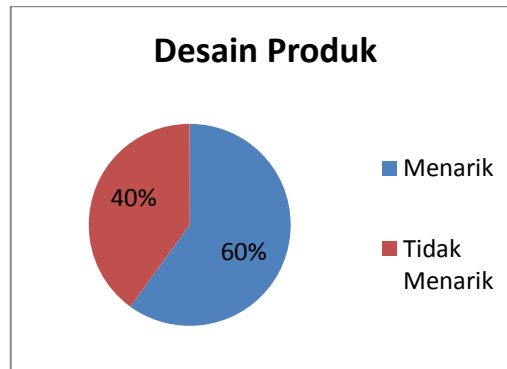


Sumber : Diolah oleh peneliti 2020

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 5 responden sepatu bata dengan memberikan pertanyaan mengenai “bagaimana penilaian anda mengenai kualitas produk sepatu bata?”. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa sebagian responden (4 orang) menjawab kualitas produk sepatu bata baik. Sedangkan sebagian responden (1 orang) menjawab kualitas produk sepatu bata tidak baik.

Salah satu alasan kualitas produk sepatu bata dianggap tidak baik yaitu bahan sepatu yang tidak lama. Sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam hal kualitas produk tersebut.

Gambar 1. 2
Hasil Prasurvei Desain Produk



Sumber : Diolah oleh peneliti 2020

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 5 responden sepatu bata dengan memberikan pertanyaan mengenai “bagaimana penilaian anda mengenai desain produk sepatu bata?”. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa sebagian responden (3 orang) menjawab desain produk sepatu bata menarik. Sedangkan sebagian responden (2 orang) menjawab desain produk sepatu bata tidak menarik.

Tabel 1. 6
Daftar Sepatu Bata

Nama Produk
Sepatu <i>Casual</i>
Sepatu <i>Sports</i>
Sepatu <i>Sandal</i>
Sepatu <i>High Heels</i>
Sepatu <i>Flat</i>
Sepatu <i>Sneaker</i>
Sepatu <i>Boots</i>
Sepatu <i>Pantofel</i>

Sumber : bata.id

Berdasarkan tabel 1.6 dapat disimpulkan bahwa sepatu Bata memiliki berbagai jenis,bentuk serta desain agar para konsumen tertarik produk yang ditawarkan oleh bata. Sepatu bata ini ditawarkan untuk digunakan semua kalangan sesuai pada jenis sepatunya pria,wanita maupun anak – anak. Desain produk

menjadi suatu hasil kreasi dan apresiasi yang ditumpahkan dari ide manusia guna memberdayakan diri dari hasil cipataannya serta kreasi dari produk yang menyatukan unsur estetika, ide dan fungsi agar memiliki nilai tambah dimata masyarakat.. Sepatu yang berhasil di pasaran umumnya mengikuti tren atau selera anak muda pada masa kini. Sepatu menjadi salah satu target pasar yang menjadi idaman bagi generasi muda terutama desain produk yang menjadi salah satu faktor penting dalam produksi.

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah dipaparkan, penelitian akan diberikan judul ***“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CASUAL BATA (Studi kasus pada konsumen bata di Kota Bandung)”***.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan Mini Kuesioner yang telah disebar, maka peneliti dapat mengidentifikasi bahwa:

1. Kualitas Produk yang kian meningkat dapat memberikan keputusan tersendiri terhadap konsumen.
2. Desain Produk yang menarik yang mempengaruhi minat beli pada sepatu bata.
3. Kebutuhan yang konsumen inginkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka perumusan masalah yang berkaitan dengan penelitian yaitu:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Casual* Bata?
2. Apakah Desain Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Casual* Bata?

3. Apakah Kualitas Produk dan Desain Produk berpengaruh positif secara simultan terhadap pembelian Sepatu *Casual Bata*?

D. Tujuan Penelitian

Dengan melihat latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Casual Bata*
2. Untuk mengetahui Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Casual Bata*
3. Untuk mengetahui secara simultan bagaimana Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Pembelian Sepatu *Casual Bata*

E. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian yang dilakukan ini merupakan salah satu syarat untuk peneliti mendapatkan gelar sarjana ekonomi selama berada di jenjang S1 dan menambah pengalaman, wawasan dan pengetahuan dalam strategi pemasaran, yaitu kualitas produk dan desain produk yang dapat memunculkan keputusan pembelian.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk memperoleh beberapa data serta dapat sebagai bahan pembandingan dengan penelitian sebelumnya atau setelahnya.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan atau informasi terutama mengenai kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan kebijakan untuk di evaluasi.

F. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dalam melakukan keputusan pembelian, calon konsumen tentunya melakukan berbagai tindakan hingga pada akhirnya mereka memutuskan untuk melakukan pembelian apa, kapan, dimana hingga bagaimana mereka bisa mendapatkan produk yang mereka butuhkan dan inginkan tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) Kualitas Produk merupakan proses bagaimana produk yang dihasilkan memiliki nilai lebih serta memiliki kemampuan dalam kemudahan, kekuatan, serta pengemasan dari produk tersebut. Hal ini merupakan Kualitas memiliki beberapa dampak secara langsung terhadap kinerja produk atau jasa, maka dari itu kualitas berkaitan dengan nilai dan kepuasan pelanggan, dan kualitas pun bisa di artikan sebagai bebas dari kerusakan kerusakan itu sendiri. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap suatu produk mempengaruhi perilaku konsumen–konsumen setelahnya. Apabila para konsumen merasakan kepuasan dengan kualitas produk yang dibelinya maka akan menunjukkan terhadap penjualan selanjutnya dan memungkinkan membeli kembali produk tersebut.

Maka dari itu hal tersebut apabila dilakukan dan dikembangkan dengan baik dan tepat, maka kualitas produk dapat mempengaruhi pada tindakan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Selain kualitas produk, terdapat peran desain produk juga yang menjadi salah satu peran penting dalam pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2009), dalam menentukan sebuah keputusan pembelian konsumen terdapat enam sub yang meliputi keputusan pembelian yaitu, memilih produk, merek produk, lokasi pembelian, kuantitas produk, waktu dan metode pembayaran produk. Selain dari sub-sub tersebut, terdapat pula beberapa peran lain yaitu peran promosi dan harga yang tentunya memiliki peran penting

dalam mempengaruhi keputusan seorang calon konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Brutou dan Margaret (2006) Desain produk merupakan perancangan serta pengembangan terhadap suatu produk atau barang agar memenuhi kepuasan para konsumen. Hal ini berarti desain produk perannya sangat penting yang berpengaruh bagaimana produk terlihat menarik, kualitasnya nyaman dan akan berpengaruh terhadap pembelian dari suatu produk tersebut. Desain produk yang menarik dan memiliki keunggulan merupakan suatu kebanggaan bagi konsumen dan penikmat sepatu lainnya. Desain produk pun bisa memainkan peran strategi di pangsa pasar itu sendiri. Bila desain itu tidak menarik mungkin produk yang bersangkutan tidak akan terjangkau oleh pasar sasaran dan minat pembelian produk tersebut akan sangat rendah dan kurang diminati. Desain yang menarik akan berpengaruh langsung terhadap pemilihan suatu produk dan mendorong pada pangsa pasar.

Menurut Kotler dan Amstron (2011), mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan berbagai tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen memang membeli. Karena pada dasarnya pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pemecahan dari berbagai masalah yang ada pada konsumen individu atau pembeli organisasi.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009), dalam menentukan sebuah keputusan pembelian konsumen terdapat enam sub yang meliputi keputusan pembelian yaitu, pilihan produk, pilihan merek produk, pilihan penyalur, pilihan jumlah pembelian, pilihan waktu dan pilihan metode pembayaran produk. Selain dari sub-sub tersebut, terdapat pula beberapa peran lain yaitu peran kualitas produk dan desain produk yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan seorang untuk melakukan pembelian. Dalam melakukan keputusan pembelian, para konsumen tentunya akan melakukan berbagai tindakan hingga pada akhirnya

mereka memutuskan untuk melakukan pembelian apa, kapan, dan dimana sehingga bagaimana mereka bisa mendapatkan produk yang mereka butuhkan dan inginkan tersebut.

Kualitas produk dan desain produk merupakan dua aspek yang penting dalam menguasai pangsa pasar, dua aspek tersebut pun merupakan bonus ketika kualitas dan desain bagus maka akan menentukan keputusan pembelian oleh konsumen.



G. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 7
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Analisis Perbandingan
1	Patricia Yordana Radityasari(2018)	ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE di kota Yogyakarta	Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.	Variabel X2 dan Y sama, sedangkan objek penelitian berbeda.
2	Alif Guhfran Bashar(2017)	PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NEW BALANCE DI SUMATERA UTARA	Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Citra Merek berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian, Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk, Citra	Variabel X1 dan Y sama, sedangkan objek penelitian berbeda.

			Merek dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian	
3	Mohammad Yusuf Farhan(2015).	ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK,DESAIN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE DI YOGYAKARTA	Citra Merek, Desain Produk dan Kualitas Produk masing – masing mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variabel X2,X3 dan Y sama, sedangkan objek penelitian berbeda.
4	Naomi Rikawati (2018)	PENGARUH KUALITAS PRODUK,PERSPEKSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU FLADEO DI YOGYAKARTA	Kualitas Produk,Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variabel X1 dan Y sama, sedangkan objek penelitian berbeda.
5	Bahrul Hidayat(2018)	PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK DAN CITRA MEREK	1) Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian,hal ini dibuktikan	Variabel X1,X2 dan Y sama, sedangkan objek penelitian

		<p>TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN : Studi Pada PT Daniyo Cipta Rega Pratam Tangerang.</p>	<p>dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}(7,219 > 1,982)$.</p> <p>2) Desain Produk berpengaruh positif dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}(5,156 > 1,982)$</p> <p>3) Citra Merek berpengaruh positif dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}(4,980 > 1,982)$</p>	berbeda.
6	Fachrurrozi Siregar (2017)	<p>PENGARUH PROMOSI,DESAIN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS :TOKO SEPATU TASYA JAYA)</p>	<p>1) Promosi berpengaruh positif dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}(3,564 > 1,298)$</p> <p>2) Desain Produk berpengaruh positif dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}(2,938 > 1,298)$</p> <p>3) Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dibuktikan dengan $t_{hitung} < t_{tabel}(1,289 < 1,298)$</p> <p>4) Promosi,desain Produk dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p>	Variabel X2 dan X3 sama, sedangkan variabel X1 dan objek penelitian berbeda.

			dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($11,51 > 2,19$)	
7	Rahman Redho (2018)	PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTHPHONE XIAOMI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN RADEN FATAH PALEMBANG.	<p>1) Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dibuktikan pada $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,806 > 1,973$)</p> <p>2) Kualitas Produk berpengaruh positif dibuktikan pada ($6,103 > 1,973$)</p> <p>3) Desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,958 > 1,973$)</p>	Variabel X2 , X3 dan Y sama, sedangkan variabel X1 tidak ada dan objek penelitian berbeda.
8	Cici Kartika (2019)	PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO PADA MAHASISWA FISIP ANGKATAN 2018.	<p>1) Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dibuktikan pada $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,454 > 1,984$)</p> <p>2) Harga berpengaruh positif dibuktikan</p>	Variabel X1 dan y sama, sedangkan variabel X2 dan objek penelitian berbeda.

			<p>pada thitung > ttabel (3,179>1,984)</p> <p>3) Kualitas Produk dan harga berpengaruh positif dibuktikan pada fhitung > ftabel(90,429> 3,090).</p>	
9	Ikhsan Bismo Hidayat Lubis(2016)	PENGARUH CITRA MEREK,MEDIA IKLAN INSTAGRAM, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK VANS DI YOGYAKARTA	Citra Merek,Media Iklan Instagram dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variabel X3 dan Y sama, sedangkan objek penelitian berbeda.

Sumber: Perpustakaan UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Digilib Uin Raden Fatah Palembang, Digilib UIN Sunan Kalijaga Jogja,Digilib Universitas Sumatera Utara(Diolah oleh peneliti 2020).

Perbedaan antara variabel yang terdapat pada penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu ini ada beberapa penelitian yang memiliki tiga variabel X dan beberapa variabel yang berbeda dengan penelitian sekarang . Perhatikan pada beberapa variabel,tempat atau lokasi penelitian tersebut yang menjadi perbedaan terbesar, karena perbedaan kondisi di lingkup ekonomi, sikap dan perilaku dari konsumen di kota bandung.

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang paling utama untuk diajukan dalam penelitian ini ialah “terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap keputusan pembelian Sepatu *Casual* Bata”.Maka demikian berdasarkan analisis teori-teori, maka penulis menarik hipotesis sebagai berikut :

H1:Terdapat pengaruh positif Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

H2:Terdapat pengaruh positif Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

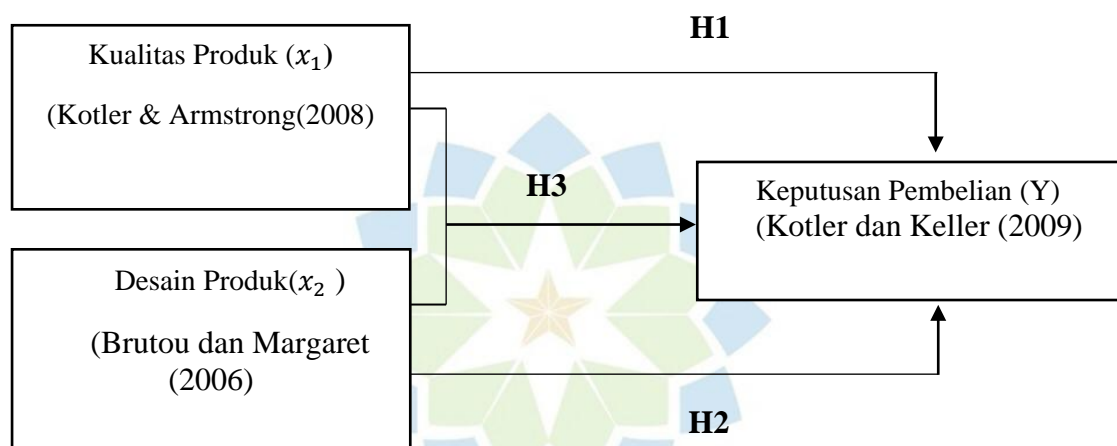
H3:Terdapat pengaruh positif Kualitas Produk dan Desain produk terhadap Keputusan pembelian.



I. Model Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang telah diuraikan, maka model dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1. 3
Model Penelitian



Sumber: Diolah Oleh Penulis 2020