

Faktor - Faktor Penentu Preferensi Kalangan Muda di Kota Bandung terhadap Sepatu Sport Import

Factors Determinants of Young People Preference in Bandung City to Sport Import Shoes

¹ Aulia Rahman, ² Westi Riani, ³ Aan Julia

1,2,3 Prodi Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung

Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116

Email: lauliaraahmaan@gmail.com, 2 westiriani@yahoo.com, 3 mutiah_aan@yahoo.com

Abstrak. Penduduk di Kota Bandung tahun 2016 berjumlah 2.490.622 jiwa dimana persentase remajanya sebesar 29,3 persen. Pada usia ini membuat remaja akan selalu berusaha untuk dapat diterima dengan baik oleh kelompok sosialnya, remaja ingin diakui status sosialnya melalui penampilan. Untuk itu banyak remaja khususnya Kota Bandung yang hanya membeli dan memakai produk *fashion* dengan merk tertentu saja. Dalam memilih sepatu sebagai bagian dari gaya hidup, para remaja kota sangat mempertimbangkan model, harga, merk, kualitas dan desain. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang menentukan preferensi kalangan muda di Kota Bandung terhadap sepatu sport impor. Metode penelitian yang digunakan yaitu *deskriptif kuantitatif*. Teknik pengambilan sampel berupa *random sampling* dengan melakukan survey terhadap 270 responden dan 3 responden *expert*. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penyebaran kuesioner. Analisis data yang digunakan menggunakan AHP, Skala Likert dan MFEP. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden setuju jika harga merupakan faktor utama dalam menentukan pembelian sepatu sport impor bagi kalangan muda di Kota Bandung dengan nilai akhir sebesar 1258.91, kualitas produk sebesar 991.24, desain sebesar 345.34 dan merk sebesar 155.48 sebagai faktor penentu terakhir bagi kalangan muda dalam membeli sepatu sport impor. Ini berarti bahwa kalangan muda lebih memprioritaskan harga dan kualitas produk karena memiliki nilai akhir tertinggi dibandingkan dengan desain dan merk.

Kata kunci: Preferensi, Sepatu Impor, AHP, MFEP

Abstract. The population in the city of Bandung in 2016 totaled 2,490,622 people with a teenage percentage of 29.3 percent. At this age, teenagers will always try to be well received by their social groups, teenagers want to be recognized by their social status through appearance. For this reason, many teenagers, especially the city of Bandung, only buy and use fashion products with certain brands. In choosing shoes as part of the lifestyle, the city teenagers consider the model, price, brand, quality and design. This study aims to analyze the factors that determine the preference of young people in the city of Bandung against imported sport shoes. The research method used is quantitative descriptive. The sampling technique was random sampling by conducting a survey of 270 respondents and 3 expert respondents. The instrument used in this study is questionnaire distribution. Analysis of the data used using AHP, Likert Scale and MFEP. The results showed that respondents agreed that price was the main factor in determining the purchase of imported sport shoes for young people in the city of Bandung with a final value of 1258.91, product quality of 991.24, designs of 345.34 and brands of 155.48 as the final determinant for young people in buying imported sport shoes. This means that young people prioritize price and product quality because it has the highest final value compared to the design and brand.

Keywords: Preferences, Shoes Import, AHP, MFEP

A. Pendahuluan

Kota Bandung merupakan kota metropolitan terbesar di Jawa Barat sekaligus menjadi ibu kota provinsi. Kota ini merupakan kota terbesar ketiga di Indonesia setelah Jakarta dan Surabaya menurut jumlah penduduk. Pada tahun 2016 penduduk di Kota Bandung berjumlah 2.490.622 jiwa yang terdiri dari balita, anak-anak, remaja, dewasa dan lanjut usia dengan komposisi penduduk terdiri dari 10,59% anak-anak, 29,30% remaja dan 60,11% dewasa. Penduduk dewasa merupakan kelompok dengan jumlah yang paling tinggi dibandingkan dengan anak-anak dan remaja.

Masa remaja merupakan masa peralihan dari masa anak-anak dengan masa dewasa yang mengalami perkembangan semua aspek atau fungsi untuk memasuki masa dewasa. (Rumini dan Sundari,2004:53). Periode transisi pada usia remaja membuat remaja akan selalu berusaha untuk dapat diterima dengan baik oleh kelompok sosialnya. Mereka mengusahakan berbagai cara yang akan ditunjukkan pada kelompoknya. Penampilan fisik merupakan prioritas utama yang menjadi perhatian para remaja. Banyak remaja Kota Bandung yang hanya mau membeli dan memakai produk *fashion* dengan merk tertentu saja. Harga yang mahal justru akan meningkatkan dan menambah kepercayaan dirinya. Sejumlah penelitian telah menemukan bahwa penampilan fisik merupakan suatu kontributor yang sangat berpengaruh pada rasa percaya diri remaja. (Santrock dalam Kusumaningtyas, 2009)

Dari berbagai macam *fashion* yang dikenakan oleh remaja, sepatu merupakan bagian *fashion* yang sangat berpengaruh dalam gaya hidup dan penampilan. Dalam memilih sepatu sebagai bagian dari gaya hidup, para remaja kota sangat mempertimbangkan model, merk, kualitas dan desain. Saat ini di pasar sepatu Indonesia terdapat beragam merk sepatu, baik lokal maupun impor. Merk-merk sepatu tersebut bersaing dalam harga, kualitas, dan desain guna meraih *market share* di Indonesia. Banyak perusahaan berlomba-lomba dalam memikirkan produk yang lebih inovatif untuk memenuhi gaya hidup masyarakat. Dalam memahami perilaku konsumen tentu tidak mudah karena konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda sebagaimana dari kebutuhan manusia yang tidak terbatas. (Putri, 2016). Pemahaman terhadap karakteristik konsumen yang akan menjadi target pasar menjadi salah satu kunci penting dalam strategi bersaing dalam sebuah perusahaan.

Produk sepatu impor saat ini menguasai lebih dari separuh total pasar domestik. Selain memiliki desain produk dan teknologi bahan baku lebih baik, produsen sepatu asing juga didukung penuh pemerintahannya. Mereka mendapat bantuan subsidi ekspor dan bunga bank yang rendah sehingga produknya dapat dijual dengan harga bersaing di pasar Indonesia. (Fansyah, 2014). Berikut adalah hasil survei Top Brand Indonesia berkaitan dengan minat pembelian pada produk sepatu pada tahun 2017 (Binerus,2017).

Tabel 1.1 Penjualan Produk Sepatu Sport Remaja Pada Tahun 2015 - 2017

No	Merk	Jenis	2015	2016	2017
1	Nike	Impor	30.3%	44.0%	33.9%
2	Adidas	Impor	23.3%	24.1%	28.5%
3	Reebok	Impor	6.3%	7.7%	6.2%
4	Eagle	Lokal	3.7%	3.0%	3.4%
5	Bata	Lokal	4.3%	2.6 %	3.1%
6	Ardiles	Lokal	3.7%	2.8%	2.5%

Sumber: Top Brand Indonesia (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan data Tabel 1.1 bisa di lihat bahwa distribusi penjualan sepatu sport remaja di dominasi oleh jenis sepatu import. Pada tahun 2015 total penjualan sepatu sport import mencapai 59%. Dan naik menjadi lebih dari 67% pada tahun 2017. Di sisi lain total penjualan sepatu sport lokal pada tahun 2015 adalah 11.4% dan turun menjadi 9% pada tahun 2017. Hal ini menunjukkan telah terjadi pergeseran penjualan sepatu sport remaja, karena bergesernya preferensi konsumen yang disebabkan oleh berbagai faktor.

Berdasarkan pada survei pendahuluan yang melibatkan kalangan muda di Kota Bandung mereka membeli sepatu impor karena memiliki kualitas barang yang baik, harga yang terjangkau, desain yang sesuai dengan selera, merk yang mendunia dan

sebagainya. Ada beberapa merk sepatu yang banyak di pilih oleh kalangan muda seperti Converse, Vans, Nike, Reebok, Puma dan berbagai merk sepatu lainnya yang saat ini sedang populer dikalangan remaja. Kisaran harga sepatu impor antara Rp.300.000 sampai dengan Rp.3.000.000.

Berbagai merk sepatu yang beredar di pasaran mengakibatkan perusahaan harus menjaga loyalitas konsumen meskipun hal tersebut bukanlah hal yang mudah. Loyalitas merk adalah kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merk, mempunyai komitmen pada merk tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa yang akan mendatang. (Dharmmesta dalam Septian, 2016). Berdasarkan identifikasi masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk: mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang menentukan preferensi kalangan muda di Kota Bandung terhadap sepatu sport import.

B. Landasan Teori

Definisi Preferensi Konsumen

Menurut Kotler (2003:203) preferensi konsumen terbentuk melalui 3 variabel yaitu variabel kebiasaan, kecenderungan dan kesesuaian terhadap berbagai variasi produk atau pemasok yang tersedia. Preferensi konsumen dapat dijelaskan sebagai suatu sikap konsumen terhadap suatu pilihan merk produk ataupun pemasok yang terbentuk melalui proses evaluasi.

Preferensi konsumen memiliki 3 pola yaitu:

1. Preferensi Homogen

Preferensi homogen merupakan suatu pasar dimana semua konsumen secara garis besar memiliki preferensi yang sama. Sebuah pasar tidak dapat menunjukkan segmen alami sehingga dapat diprediksikan bahwa merk-merk yang sudah ada tidak akan jauh berbeda.

2. Preferensi Terdifusi

Preferensi terdifusi merupakan kebalikan dari preferensi homogen. Preferensi terdifusi yaitu preferensi konsumen yang terpecah-pecah pada seluruh aspek. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki preferensi yang jauh berbeda. Merk pertama suatu produk yang memasuki pasar memiliki kecenderungan memilih posisi tengah untuk menarik orang terbanyak. Pesaing kedua dapat berlokasi dekat dengan merk pertama dan memperjuangkan pasar. Jika beberapa merk produk berada di dalam pasar maka mereka cenderung memposisikan diri menyebar di seluruh aspek dan menunjukkan perbedaan secara nyata untuk mencocokkan perbedaan-perbedaan preferensi konsumen.

3. Preferensi Terkelompok

Preferensi terkelompok merupakan kelompok-kelompok preferensi konsumen yang berbeda-beda yang disebut dengan segmen-segmen alami pasar. Jika perusahaan pertama hanya mengembangkan satu merk maka para pesaing akan memasuki dan memperkenalkan merk-merk mereka dalam segmen lain. (Kotler:2003:283).

Teori Permintaan

Permintaan seseorang atau suatu masyarakat kepada suatu barang ditentukan oleh banyak faktor. Di antara faktor-faktor tersebut yang paling penting adalah: harga dan permintaan, permintaan perseorangan dan permintaan pasar, harga barang lain, pendapatan para pembeli, distribusi pendapatan, cita rasa masyarakat, jumlah penduduk,

dan ramalan mengenai keadaan di masa yang akan datang.

Kesulitan dalam menganalisis pengaruh faktor tersebut maka ahli ekonomi membuat suatu analisis sederhana. Dalam analisis sederhana maka ekonomi dianggap bahwa permintaan suatu barang dipengaruhi oleh tingkat harganya. Oleh sebab itu, dalam teori permintaan yang paling utama di analisis adalah hubungan antara jumlah permintaan suatu barang dengan harga barang tersebut. Analisis tersebut mengasumsikan bahwa faktor-faktor lain tidak mengalami perubahan atau *ceteris paribus*. (Sukirno,2005:76-82).

Harga

Harga menurut Hussain Umar (2000:32) adalah “sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli”. Bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Pembelian konsumen dipengaruhi oleh pendapatan konsumen, dimana penghasilan yang tinggi biasanya akan diikuti dengan pembelian yang besar, sebaliknya penghasilan yang rendah maka pembelian yang dilakukan cenderung lebih kecil.

Kualitas Produk

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. (Arumsari,2012). Kotler dan Armstrong (2008:347) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Merk

Merek merupakan identitas dari barang atau jasa. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan *asset* yang tidak ternilai. Merek berkembang menjadi sumber asset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan para pemasar yang menyebutkan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran. Dikarenakan salah satu keputusan pemasaran yang penting dalam strategi produk adalah keputusan tentang merek. (Tambunan,2012). Kotler (2005) menambahkan bahwa suatu merek adalah suatu symbol komplek yang menjelaskan enam tingkatan pengertian, yaitu:

1. Atribut: merek memberikan ingatan pada atribut-atribut tertentu dari suatu produk.
2. Manfaat: atribut-atribut produk yang dapat diingat melalui merek harus dapat

- diterjemahkan dalam bentuk manfaat baik secara fungsional dan emosional.
3. Nilai: merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen sebuah produk.
 4. Budaya: merek mempresentasikan suatu budaya tertentu.
 5. Kepribadian: merek dapat memproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu.
 6. Pengguna: merek mengelompokkan tipe-tipe konsumen yang akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk.

Desain

Kotler dan Keller (2012:332) mendefinisikan “*Design is the totality of features that affect how a product looks, feels, and functions to a consumer*”. Hal itu berarti bahwa desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen. Desain menawarkan tiga hal: fungsi, estetika, daya tarik. Lebih lanjut masih menurut Kotler dan Keller, desain yang baik bagi perusahaan merujuk pada kemudahan dalam pembuatan dan distribusi. Desain produk adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Dengan semakin ketatnya persaingan, desain akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan. Semua hal-hal yang telah disebutkan merupakan parameter-parameter desain. Semuanya menegaskan betapa sukarnya tugas mendesain produk dengan segala keterbatasannya. Seorang desainer harus memahami berapa yang harus diinvestasikan dalam pengembangan ciri, kinerja, konformansi, daya tahan, kemudahan perbaikan, model dan sebagainya.

C. Pembahasan

Berikut adalah hasil yang diperoleh dari kajian tentang faktor-faktor penentu preferensi kalangan muda di Kota Bandung terhadap sepatu sport impor. Berikut ini pembahasan secara mendalam dari ketiga hal tersebut di atas :

Preferensi Kalangan Muda Di Kota Bandung Dalam Membeli Sepatu Sport Impor

Preferensi kalangan muda dalam memutuskan untuk membeli sepatu sport impor maka terdapat beberapa tahap yaitu: 1) Kalangan muda mengisi kuesioner dengan pilihan 4 kategori: Sangat Penting (SP), Penting (P), Tidak Penting (TP), Sangat Tidak Penting (STP); 2) Setelah mendapat hasil dari kuesioner maka data dibuat tabulasi pada excel untuk menentukan pilihan berapa kalangan muda yang menjawab poin-poin pada setiap pernyataan; Pada kuesioner maka setiap pilihan diberi bobot jika SP=4, P=3, TP=2 dan STP=1; Dari data no 3 maka dibuat skor ideal dengan mengalikan bobot dan jumlah pilihan yang paling tinggi, maka mendapatkan hasil sebesar $270 \times 4 = 1.080$. Setelah membuat skor ideal maka dibuat persentase score seberapa besar pengaruh faktor penentu kalangan muda di Kota Bandung terhadap sepatu sport impor. Penentuan internal pada persentase score yaitu $I = 100 / \text{Jumlah Skor (4)}$ maka $I = 100/4 = 25$. Pada interval terendah yaitu 0% dan tertinggi 100% maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1.2 Persentase Score

Interval	Kategori
75,1% - 100%	Sangat Penting
50,1% - 75%	Penting
25,1% - 50%	Tidak Penting
0% - 25%	Sangat Tidak Penting

Untuk mengetahui preferensi kalangan muda di Kota Bandung dalam membeli sepatu sport impor dengan menggunakan skala likert untuk mengolahnya dan terdiri dari 270 responden sebagai berikut:

Faktor Harga

Harga merupakan salah satu faktor dalam memutuskan kalangan muda untuk membeli sepatu sport impor. Berikut adalah tabel pernyataan pada indikator harga:

Tabel 1.3 Preferensi Kalangan Muda Terhadap Harga Sepatu Sport Impor

Pernyataan	SS	S	TS	STS	Nilai	Persentase Skor (%)
Harga sepatu impor sangat mahal	64	112	63	31	749	69,35
Harga sepatu impor sesuai dengan uang saku	46	97	93	33	594	55
Harga sepatu impor sesuai dengan kualitas produk	69	106	64	31	753	69,72
Rata-rata						64,69

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2018

Pada tabel 1.3 menunjukkan hasil dari penyebaran kuesioner kepada 270 kalangan muda di Kota Bandung. Pada pernyataan pertama yaitu harga sepatu sport impor sangat mahal maka sebanyak 23,70% responden memilih “Sangat Setuju (SS)”, 41,48% memilih “Setuju (S)”, 23,33% memilih “Tidak Setuju (TS)” dan sebesar 11,48% memilih “Sangat Tidak Setuju (STS)”. Responden yang memilih sangat setuju dan setuju merupakan kalangan pelajar, mahasiswa, bahkan yang bekerja pun sebagai *freelance*. Para kalangan muda yang mengatakan mahal karena sebagian besar dana yang diberikan oleh orangtua mereka dan digunakan untuk keperluan sekolah.

Pernyataan kedua yaitu harga sepatu sport impor sesuai dengan uang saku maka responden yang memilih “Setuju (S)” sebesar 36%, memilih tidak setuju yaitu sebesar 34,44% dan memilih sangat tidak sebesar 12,22%. Adapun alasan memilih sangat setuju dan setuju jika sepatu sport impor adalah karena kalangan muda sudah memiliki uang saku sendiri karena pekerjaan mereka sebagai pegawai swasta, pegawai negeri dan *entrepreneur*. Bagi kalangan muda yang bekerja sebagai pegawai swasta dan pegawai negeri mereka memiliki sebuah gaji pokok sebesar Rp. 4.100.000 – Rp. 5.000.000 sehingga untuk kebutuhan sehari-haripun sudah tercukupi sehingga mereka cenderung memakai barang yang berkualitas bagus. Kalangan yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju merupakan kalangan muda yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar dan mahasiswa.

Pernyataan ketiga yaitu harga sepatu sport impor sesuai dengan kualitas produk. Kalangan muda yang memilih “Sangat Setuju (SS)” yaitu sebesar 26%, memilih “Setuju (S)” sebesar 39,3%, memilih “Tidak Setuju (TS)” sebesar 24% dan yang memilih “Sangat Tidak Setuju (STS)” sebesar 11,5%. Kalangan muda yang memilih sangat setuju dan setuju adalah mereka memiliki pendapat yang sama jika sebuah harga akan selaras dengan kualitasnya karena jika kita menginginkan sebuah kualitas yang baik maka kita harus berani untuk mengeluarkan uang dengan harga yang sesuai dengan sebuah produk sepatu.

Faktor Kualitas Produk

Tabel 1.4 Preferensi Kalangan Muda Terhadap Kualitas Produk Sepatu Sport Impor

Pernyataan	SS	S	TS	STS	Nilai	Persentase Score (%)
Saya membeli sepatu impor karena terbuat dari bahan yang memiliki kualitas baik	85	104	50	31	783	72,50
Saya membeli sepatu impor karena kenyamanan saat digunakan	94	111	48	17	822	76,11
Saya membeli sepatu impor karena lebih tahan lama	82	110	43	35	779	72,13
Rata-rata						73,58

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2018

Pada pernyataan pertama yaitu membeli sepatu sport impor karena terbuat dari bahan yang memiliki kualitas yang baik maka sebanyak 31,5% responden memilih “Sangat Setuju (SS)”, sebanyak 39% memilih “Setuju (S)”, 19 % memilih “Tidak Setuju (TS)” dan 11,5% memilih “Sangat Tidak Setuju (STS)”. Responden memilih setuju karena terbuat dari bahan yang baik seperti bahan dari kulit. Sedangkan responden yang menjawab tidak setuju karena maraknya sepatu lokal dengan menggunakan merk impor yang dapat membuat responden tertipu.

Pada pernyataan kedua yaitu sepatu sport impor nyaman digunakan maka sebanyak 35% responden memilih “Sangat Setuju (SS)” dan sebanyak 41,11% memilih “Setuju (S)”, sebanyak 17,8% responden menjawab tidak setuju dan 6,3% responden menjawab Sangat Tidak Setuju (STS)”. Tingginya angka responden yang menjawab setuju dan sangat setuju dikarenakan mereka bekerja sebagai pegawai negeri dan swasta, dan kenyamanan pada saat digunakan karena memiliki kelenturan, kelembutan, empuk dan tidak licin.

Pernyataan ketiga yaitu sepatu sport impor memiliki ketahanan yang lama sebanyak 40,74% mereka memilih “Setuju (S)”, ini merupakan nilai tertinggi dibanding hasil yang lain. Mereka yang memilih setuju merupakan orang yang suka dengan berolah raga maka mereka memilih setuju jika sepatu sport impor memiliki ketahanan yang lama.

Faktor Desain

Desain merupakan faktor ketiga yang menjadi salah satu faktor yang menentukan kalangan muda dalam membeli sepatu *sport* impor. Berikut adalah tabel pernyataan pada indikator desain:

Tabel 1.5 Preferensi Kalangan Muda Terhadap Desain Sepatu Sport Impor

Pernyataan	SS	S	TS	STS	Nilai	Persentase Score (%)
Saya membeli sepatu impor karena desain yang <i>trendy</i>	70	119	50	31	768	71,11
Saya membeli sepatu impor karena warna yang sesuai dengan selera	65	120	55	30	760	70,37
Saya membeli sepatu impor karena memiliki model yang beragam	64	118	58	30	756	70
Rata-rata						70,50

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2018

Pada Tabel 1.5 tentang desain dari sepatu impor, berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dapat diketahui sebagai berikut. Pada pernyataan pertama yaitu desain sepatu sport impor memiliki desain yang *trendy* maka kalangan muda yang memilih “Sangat

Setuju (SS)” yaitu sebesar 26%, memilih “Setuju (S)” sebesar 44,07%, sebanyak 19 % memilih “Tidak Setuju (TS)” dan sebanyak 11,5% memilih “Sangat Tidak Setuju (STS)”. Alasan responden memilih setuju atau tidak setuju tergantung pada selera. Kalangan muda yang memilih sangat setuju dan setuju karena mereka menilai bahwa sepatu sport impor memiliki desain yang sesuai dengan keinginan mereka maupun sebaliknya.

Pada pernyataan kedua yaitu sepatu sport impor memiliki warna yang sesuai dengan selera menunjukkan hasil yang paling sebanyak 44,44% memilih “Setuju (S)”. Hal ini dikarenakan pada sepatu sport impor warna yang di ciptakan yaitu warna yang tidak terlalu mencolok, tidak terlihat murah, tidak terlihat polos, sehingga memiliki pembeda dibanding sepatu lain. Pada pernyataan ketiga yaitu sepatu sport impor memiliki model yang beragam menunjukkan hasil sebanyak 43,70% kalangan muda memilih “Setuju (S)”. Ini berarti bahwa kalangan muda yang memilih setuju mereka mengakui bahwa sepatu sport impor memiliki desain yang beragam, desain yang beragam dapat berupa ukuran sepatu, warna yang berbeda, dll sehingga mereka setuju bahwa sepatu sport impor memiliki model yang beragam.

Faktor Merk

Merk merupakan termasuk pada faktor yang menentukan dalam pembelian sepatu sport impor maka pada indikator merk terdapat 3 pernyataan.

Tabel 1.6 Preferensi Kalangan Muda Terhadap Merk Sepatu Sport Impor

Pernyataan	SS	S	TS	STS	Nilai	Persentase Score (%)
Saya membeli sepatu impor karena merk yang mendunia	66	117	55	32	757	70,10
Saya membeli sepatu impor karena merk sepatu tersebut memiliki keunggulan dari merk lainnya	60	120	64	26	754	69,81
Saya membeli sepatu impor karena merk sepatu yang saya beli sesuai dengan keinginan saya	77	114	49	30	778	72,04
Rata-rata						70,65

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2018

Pada pernyataan pertama yaitu sepatu sport impor memiliki merk yang mendunia hasil paling tinggi adalah sebanyak 43,33% pada kategori setuju “Setuju (S)”. Hal ini dikarenakan merk sepatu sudah memiliki *brand amage* yang baik di perdagangan internasional. Pada pernyataan kedua yaitu sepatu sport impor memiliki keunggulan dari merk lainnya, hasil paling tinggi adalah sebanyak 44,44% responden memilih “Setuju (S)”. Hal ini dikarenakan sepatu sport impor memiliki keunggulan masing-masing dengan karakteristik dan desain yang berbeda pada masing-masing produk. Pada pernyataan ketiga yaitu sepatu sport impor yang dibeli sesuai dengan keinginan saya, hasil yang paling tinggi adalah sebanyak 42,22% memilih “Setuju (S)”. Ini berarti kalangan muda yang membeli sepatu sport kebanyakan lebih memilih sepatu yang mereka sukai karena kebanyakan orang tidak akan membeli sebuah produk yang tidak sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

Faktor Penentu Keputusan Kalangan Muda Di Kota Bandung Dalam Membeli Sepatu Sport Impor

Setelah menentukan rata-rata pada setiap faktor preferensi kalangan muda

terhadap sepatu sport impor maka dapat diketahui total nilai dan ranking untuk menentukan faktor penentu tertinggi yang menjadi keputusan kalangan muda dalam membeli sepatu sport impor.

Tabel 1.7 Total Nilai dan Ranking Pada Hasil Kuesioner Skala Likert

No	Kriteria	Total Nilai	Ranking
1	Harga	64,69%	4
2	Kualitas Produk	73,58%	1
3	Desain	70,50%	3
4	Merk	70,65%	2

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2018

Dilihat pada Tabel 1.7 menunjukkan bahwa total nilai paling tinggi adalah kualitas produk sebesar 73,58 persen, diikuti faktor merk, yang ketiga yaitu faktor desain dan yang terakhir yaitu faktor harga. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk bagi 270 kalangan muda di Kota Bandung yang mengisi kuesioner yang dibagikan setuju bahwa kualitas produk merupakan prioritas utama dibandingkan dengan harga. Maka dapat dikatakan jika kualitas produk merupakan faktor terpenting bagi kalangan muda, dimana jika kualitas suatu produk sangat baik maka harga yang ditawarkan pun tinggi, sehingga harga bukanlah faktor utama bagi kalangan muda.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa responden atau kalangan muda lebih memilih kualitas produk dari pada harga, ini menunjukkan bahwa sepatu sport impor memiliki kualitas yang baik yaitu kenyamanan pada saat digunakan dan bisa digunakan dalam jangka waktu yang lama. Sedangkan faktor penentu terakhir pada score skala likert adalah harga. Dimana harga dengan kualitas produk memiliki kaitan yang erat karena jika suatu produk memiliki kualitas yang baik maka harga yang ditawarkan pun tinggi, maka bagi kalangan muda di Kota Bandung harga tidak menjadi sebuah permasalahan.

Daftar Pustaka

- Kusumaningtyas, R. 2009. Hubungan Konsep Diri dengan Minat Membeli Produk Fashion Bermerek Terkenal Pada Remaja. Skripsi. Semarang: Fakultas Psikologi UNNES.
- Putri, Ayu Puspitasari. 2016. Pengaruh Marketing Mix Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek Sepatu Kickers Di Shoeline Citraland Semarang. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi UDINUS.
- Binerus, Fadhil Fasa. 2017. Peran Keterbukaan Budaya, Patriotisme, Konservatisme Dan Kolektivisme Terhadap Ethnosentrisme Konsumen Studi Kasus Pada Sepatu Merek Lokal. Skripsi. Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2003, Marketing An Introduction, sixth edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Fansyah, Ria Asri. 2014. Pengaruh Kepercayaan Merek, Nilai Yang Dirasa, Pemasaran Berdasarkan Pengalaman Terhadap Loyalitas Merek Sepatu Converse Pada Mahasiswa Di Surabaya. Skripsi. Surabaya: Fakultas Ekonomi STIE Perbanas.
- Sukirno, Sadono. 2005. Mikroekonomi Teori Pengantar Edisi Ketiga. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Fansyah, Ria Asri. 2014. Pengaruh Kepercayaan Merek, Nilai Yang Dirasa, Pemasaran Berdasarkan Pengalaman Terhadap Loyalitas Merek Sepatu Converse Pada Mahasiswa Di Surabaya. Skripsi. Surabaya: Fakultas Ekonomi STIE Perbanas