



Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Fitur Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Sneakers Bata (Studi pada calon konsumen sepatu sneakers Bata)

¹Reno Pramuda Dewa, ²Nindria Untarini

^{1,2}Universitas Negeri Surabaya

Abstract

Received: 29 November 2023
Revised: 11 Desember 2023
Accepted: 18 Desember 2023

With the development of the shoe industry, sneakers are the type of shoe most liked by young people. The need for shoes that are stylish, comfortable and in accordance with the latest trends is increasingly dominant, so they tend to be more interested in sneakers. This is evidenced by the increasing interest in sneakers every year. This study aims to determine the effect of product quality, product design, and product features on the purchase intention of Bata Sneakers. The type of data used is quantitative data sourced from primary data through online questionnaire filling. The population in this study are people who know Bata sneakers and plan to buy them in the near future, where the population in this study is infinite, meaning the population is unknown. The sampling technique used in this study was non-probability sampling using a purposive sampling method. Data were analyzed using multiple linear regression and calculated using IBM SPSS 26. The results showed that product quality and product design had a significant and positive effect on purchase intention. Meanwhile, product features have no significant effect on purchase intention. Bata is expected to continue to create and offer sneakers with varied designs following current trends, so that the expectations and needs of potential customers can be met and gain their trust and attention.

Keywords: *Product Design, Product Features, Product Quality, Purchase Intention*

(*) Corresponding Author: Pramuda.ada27@gmail.com

How to Cite: Dewa, R. P., & Untarini, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Fitur Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Sneakers Bata (Studi pada calon konsumen sepatu sneakers Bata). <https://doi.org/10.5281/zenodo.10433966>.

PENDAHULUAN

Sepatu sangat dibutuhkan oleh masyarakat untuk berbagai aktivitas karena melindungi kaki dari kotoran dan luka dari benda luar yang berbahaya. Selain memiliki fungsi untuk melindungi kaki, saat ini sepatu mengalami perkembangan di dunia fashion berupa tren sepatu dengan berbagai macam jenis sepatu sehingga memiliki kegunaan yang lebih bervariasi (Muliawan & Waluyo, 2021). Sepatu *sneakers*, *wedges*, *peep toe heels*, *flat shoes*, atau sepatu tanpa hak, adalah beberapa jenis sepatu yang berkembang saat ini. (Setyaningrum, 2022). Sepatu *sneakers* pertama kali diperkenalkan oleh perusahaan Keds pada tahun 1917 dengan kegunaan untuk sepatu olahraga tenis (Nabila, 2023). Peminat sepatu *sneakers* semakin meningkat disetiap tahunnya karena sepatu ini merupakan jenis sepatu yang nyaman dan selalu menarik perhatian dengan gaya pakaian apapun (Fazrina, 2018).

Industri alas kaki Indonesia kini berada di posisi keempat terbesar di dunia, setelah negara China, India, serta Vietnam, dan jika digabung bersama dapat menyumbang lebih dari 75% produksi alas kaki global pada tahun 2021 (Smith, 2022). Dengan posisi Indonesia di urutan keempat dunia dalam bidang sepatu, persaingan merek sepatu di Indonesia semakin ketat. Selain itu, terdapat juga merek sepatu yang diminati oleh konsumen sepatu Indonesia yakni sepatu Bata. Sejak tahun 1931, Sepatu Bata telah menjadi salah satu produsen alas kaki terbesar di Indonesia dengan berfokus pada sepatu kasual (Bata.id, 2022).

Pangsa pasar sepatu casual dalam negeri pada tahun 2018 didominasi oleh merek sepatu asing yakni merek Bata sebesar 27% pada peringkat pertama, kemudian merek Nike sebesar 18%, disusul dengan merek Converse sebesar 17% dan merek Adidas sebesar 5,4% (Silitonga, 2018). Sepatu *casual* dan *sneakers* memiliki beberapa kesamaan dari segi kenyamanan dan gaya, perbedaan utama keduanya terletak pada desain dimana sepatu *sneakers* memiliki desain yang lebih fungsional sehingga sepatu berjenis *sneakers* dapat diperkirakan permintaannya meningkat (Humaira, 2020).

Dalam satu tahun, Sepatu Bata menghasilkan kurang lebih 7 juta pasang sepatu, terdiri dari 400 model sepatu dan sandal, serta sandal yang terbuat dari kulit, karet, dan plastik (Kusumo, 2021). Kemudian, pada bulan Agustus 2022 Bata meluncurkan lebih dari 200 desain sepatu *sneakers* baru yang menarik dan modis (Putri, 2022). Namun, kondisi tersebut berbanding terbalik. Sepatu Bata justru mengalami penurunan pendapatan. Bahkan dalam 4 tahun terakhir sepatu Bata mengalami penurunan yang cukup besar. Pada Tahun 2019 nilai laba mencapai 23.4 milyar rupiah, kemudian mengalami kerugian secara drastis sebesar (-177.7) milyar rupiah pada tahun 2020. Di tahun 2021, kerugian perusahaan Bata mengalami pengurangan dari tahun sebelumnya yaitu sebesar (-51.23) milyar rupiah. Tetapi, pada tahun 2022 perusahaan mengalami kerugian sebesar (-106.12) milyar rupiah. Persaingan yang semakin tinggi dan semakin banyak pemain dalam industri sepatu, konsumen memiliki banyak preferensi produk sebelum membeli. Ada sejumlah faktor lain yang memengaruhi hal tersebut seperti saat pandemi dalam 2 tahun berturut-turut yang memengaruhi daya beli konsumen tersebut. Selain itu, terdapat faktor lain seperti kurangnya produk sepatu Bata dalam memperhatikan desain atau model yang terus monoton dari dulu hingga saat ini, sehingga kebutuhan konsumen atas produk dengan penyegaran model fesyen terbaru tidak dapat terpenuhi. Karena, kebanyakan produk sepatu suatu perusahaan yang mengikuti tren anak muda saat ini akan berhasil laris terjual di pasaran (Zen, 2020).

Pada tahun 2021, sepatu Bata melakukan inovasi melalui pengembangan produk sepatu demi mendongkrak kinerjanya dengan meluncurkan produk baru berupa sepatu *sneakers* (Perwitasari, 2021). Pada bulan maret dan agustus tahun 2022, dalam kampanye SneakerFest yang diadakan di berbagai mal kota besar di Indonesia, Sepatu Bata menghadirkan lebih dari 200 sepatu keluaran terbaru dengan desain yang beragam dan kontemporer untuk remaja. Sepatu ini dapat dikenakan saat pergi ke sekolah, kampus, mall, atau ke taman bermain skateboard (Maulia, 2022). Sejak empat tahun terakhir, penggemar sepatu kets atau *sneakers* telah meningkat sebesar lima puluh hingga tujuh puluh persen (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2019). Sepatu *sneakers* sangat tren dikalangan anak muda pada usia 14 - 30 tahun (Firmansyah, 2022). Banyak pembeli sepatu berusia antara 25 dan 35 tahun tertarik dengan jenis sepatu *sneakers* karena lebih nyaman dan terkesan kasual, serta *sneakers* juga dapat digunakan di tempat kerja (Andriani, 2022). Berdasarkan fenomena tersebut perusahaan Bata perlu memperhatikan perilaku pembelian

yang dilakukan oleh konsumen agar perusahaan dapat menggunakan strategi yang tepat untuk mendorong terjadinya pembelian.

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Schiffman & Wisenblit, 2015:30). Menurut Kotler & Keller (2016:195) proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari beberapa tahapan, seperti mengidentifikasi kebutuhan mereka, mencari informasi, melakukan evaluasi alternatif, membuat keputusan tentang pembelian, dan bertindak setelah pembelian. Dalam studi perilaku konsumen, niat beli termasuk dalam tahap evaluasi sebelum melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016:198) niat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen yang didalamnya konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Dengan adanya pembelajaran atau proses yang dilalui konsumen dalam melakukan niat beli melalui evaluasi alternatif dari banyaknya merek sepatu *sneakers*, maka perusahaan Bata harus memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan mereka dan menggunakan pendekatan yang tepat untuk mendorong pembelian. Panca (2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa meningkatnya niat membeli akan membawa dampak yang positif terhadap penjualan produk di pasar. Niat beli dianggap sangat penting karena dapat digunakan sebagai prediktor dari tindakan nyata pembelian, sehingga dapat memberikan informasi yang berguna bagi para pemasar perusahaan Bata dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Menurut Lupiyoadi (2014:92) pemasar dapat menggunakan bauran pemasaran, yang mencakup berbagai elemen dari program pemasaran yang harus dipertimbangkan agar strategi pemasaran dan penentuan posisi dapat berjalan dengan baik. Dalam bauran pemasaran produk mencakup 4P yakni produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*). Salah satu komponen penting dalam bauran pemasaran adalah produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar sasaran untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2017:232).

Niat beli produk dapat dipengaruhi oleh beberapa hal yakni melalui inovasi atribut produk. Atribut produk menurut Kotler & Armstrong (2007) meliputi variasi, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, layanan/dukungan, pengembalian/manfaat dan garansi. Dalam penelitian Oblivia & Indriyani (2013) inovasi produk dapat dilakukan pada atribut produk melalui kualitas produk, fitur produk serta gaya dan desain produk. Pada konsep produk dalam filosofi pemasaran, konsumen harus memilih produk yang memiliki fitur, kualitas, dan kinerja terbaik (Nasrudin, 2019).

Faktor yang dapat memengaruhi niat beli salah satunya kualitas produk. Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Oentoro (2010) mengatakan bahwa karena terdapat hubungan yang erat antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan, kualitas produk harus menjadi fokus utama perusahaan. Penelitian terdahulu terkait dengan topik kualitas produk terhadap niat beli telah banyak dilakukan. Dalam penelitian yang dilakukan Ismayanti & Santika (2017) ditemukan bahwa kualitas produk memengaruhi niat beli secara positif signifikan. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan Then & Johan (2021)

ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap niat pembelian, hal ini dikarenakan konsumen sudah mengetahui kualitas produk dari produk tersebut, namun konsumen lebih memikirkan tren dan status sosial dalam niat membeli produk.

Kemudian faktor yang memengaruhi adalah desain produk. Na (2008) menjelaskan bahwa desain adalah suatu fitur produk yang mempengaruhi tampilan dan nilai gunanya bagi konsumen yang kemudian menentukan manfaat produk tersebut. Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga menjadi ciri khas pada merek suatu produk (Herlambang, 2021). Desain sangat penting terhadap barang yang memiliki kualitas produk tahan lama (Kotler & Keller, 2016: 397). Dalam penelitian Paputungan et al. (2021) ditemukan bahwa desain produk berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Andriansah et al. (2022) ditemukan bahwa desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Desain produk tidak berpengaruh signifikan karena desain dari objek penelitiannya tidak bisa digunakan di segala medan namun niat membeli konsumen bisa dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Faktor selanjutnya adalah fitur produk. Menurut Kotler & Armstrong (2008:273) mengatakan bahwa fitur produk adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Tanzila et al. (2015) menjelaskan bahwa konsumen memilih produk berdasarkan fitur yang menciptakan manfaat yang spesifik dan pada akhirnya menimbulkan hasil tertentu yang mendukung nilai pribadi. Semakin banyak fitur suatu produk maka akan meningkatkan kebutuhan pelanggan dan juga meningkatkan niat membeli produk (Jainarain, 2012). Dalam penelitian Paputungan et al. (2021) ditemukan bahwa fitur produk berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli. Sedangkan penelitian yang dilakukan Kurniawan & Yuliana (2016) ditemukan bahwa fitur produk berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli. Fitur produk tidak berpengaruh signifikan disebabkan fitur dari objek penelitiannya kurang bervariasi dan canggung dari pada produk pesaing.

Berdasarkan permasalahan fenomena sebelumnya dan masih ada kesenjangan penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk menguji hubungan antara kualitas produk, desain produk dan fitur produk dengan niat pembelian. Peneliti melakukan penelitian terhadap sepatu *sneakers* Bata sebagai objek penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Fitur Produk terhadap Niat Beli Sepatu *Sneakers* Bata”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausalitas, guna untuk menguji sebab akibat mengetahui dan menguji apakah ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Jenis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan data primer sebagai sumber data. Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang mengetahui sepatu *sneakers* Bata dan berencana membelinya dalam waktu dekat ini dimana jumlah populasi dalam penelitian ini adalah *infinite*, artinya populasi tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan karakteristik sampel sebagai berikut:

- 1) Responden penelitian ini yaitu pelajar atau mahasiswa berdomisili Surabaya dengan usia 17-30 tahun dan berencana melakukan pembelian sepatu *sneakers* Bata dalam waktu dekat ini. Usia 17-30 dipilih karena sepatu *sneakers* sangat tren dikalangan anak muda pada usia 14-30 tahun (Firmansyah, 2022).

- 2) Penelitian ini menggunakan responden dengan usia 17 tahun keatas, karena menurut Hurlock (2006) bahwa rata-rata usia seseorang mengalami kematangan emosi adalah 17-18 tahun sehingga responden dapat menjawab kuesioner dengan bijak.

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda melalui *software* IBM SPSS Versi 26. Skala Likert untuk mengukur variabel dengan skor 1 sampai 5 digunakan untuk mengukur jawaban responden dalam kuesioner, perhitungannya dengan melihat skor masing-masing indikator pada setiap variabel dan dijumlah kemudian dirata-rata.

Indikator variabel kualitas produk mengadopsi dari penelitian Putra et al. (2021), Milansari et al. (2021) dan Kusuma & Santika (2017) yang disesuaikan dengan objek penelitian yakni sebagai berikut:

- 1) Produk memiliki kesesuaian karakteristik dan kualitas dengan harapan pelanggan.
- 2) Produk disediakan dengan bahan terbaik, sehingga dapat bertahan cukup lama.
- 3) Kualitas produk mampu bersaing dengan produk lainnya.
- 4) Produk memiliki kestabilan pada saat digunakan sehingga nyaman untuk dipakai.

Indikator variabel desain produk mengadopsi dari penelitian Azany (2014) yang disesuaikan dengan objek penelitian yakni sebagai berikut:

- 1) Variasi desain, desain yang ditawarkan mempunyai banyak ragam atau pilihan.
- 2) Model terbaru, model atau desain akan berganti bentuk, ukuran dan warna sesuai waktu yang telah ditentukan.
- 3) Desain mengikuti tren, model atau desain produk mengikuti perkembangan zaman mulai dari warna, bentuk dan ukuran.

Indikator variabel fitur produk mengadopsi dari penelitian dari Ermalina (2020), Hidayah et al. (2022) dan Wicaksono & Nurseto (2018) yang disesuaikan dengan objek penelitian yakni sebagai berikut:

- 1) Saya lebih suka produk yang dilengkapi dengan fitur yang bagus.
- 2) Adanya fitur tambahan membuat saya berminat menggunakan produk.
- 3) Produk memiliki keberagaman fitur untuk memenuhi kebutuhan saya.

Hasil perhitungan validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada setiap indikator dalam penelitian ini memiliki nilai r hitung $>$ r tabel. Kemudian, hasil perhitungan reliabilitas semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,70. Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dalam instrumen kualitas produk, desain produk, fitur produk dan niat beli cenderung valid dalam penelitian ini dan instrumen pernyataan tersebut memberikan hasil yang konsisten serta reliabel dalam mengukur variabel kualitas produk, desain produk, dan fitur produk terhadap niat beli.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelajar atau mahasiswa Surabaya dimana jumlah populasi dalam penelitian ini adalah tak terhingga, artinya populasi tidak diketahui. Sampel responden dalam penelitian ini berjumlah 147 dengan didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan berusia 22-26 tahun, berstatus pendidikan S1/D4, dan berdomisili di Surabaya Selatan.

HASIL & PEMBAHASAN

Hasil

Uji Normalitas

Hasil uji validitas instrumen penelitian menggunakan SPSS 26 menunjukkan Nilai signifikansi yang didapatkan menggunakan metode One

Sample Kolmogorov-Smirnov dengan uji Monte Carlo didapatkan nilai 0,194. Dikarenakan nilai sig 0,194 > 0,05 maka data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji setiap variabel memiliki nilai tolerance $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 . Data dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolonieritas

Uji Heterokedastisitas

Hasil uji menggunakan metode uji Glejser dan setiap variabel memperoleh nilai sig > 0,05. Data dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji-t) pada Tabel 1, variabel kualitas produk dan desain produk memengaruhi dengan signifikan positif terhadap niat beli dengan nilai signifikansi 0,000 dan 0,001 dengan nilai beta 0,308 dan 0,222. Berdasarkan tabel 2, dapat disusun persamaan regresi (1).

$$Y = 2,499 + 0,308. X1 + 0,222. X2 + 0,072. X3 \dots\dots\dots (1)$$

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t	Sig.
Konstanta	2,499		
Kualitas Produk	0,308	3,896	0,000
Desain Produk	0,222	3,468	0,001
Fitur Produk	0,072	0,775	0,440

Hasil Statistik Uji t (uji hipotesis)

Nilai probabilitas t hitung variabel bebas pada penelitian ini yaitu, variabel kualitas produk 0,308 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, variabel desain produk sebesar 0,222 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, dan variabel fitur produk sebesar 0,072 dengan nilai signifikansi $0,440 > 0,05$, Sehingga, variabel kualitas produk dan desain produk memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap niat beli. Selanjutnya, variabel lainnya yaitu fitur produk tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli.

Hasil Uji Determinasi (R²)

Pengujian menggunakan metode Adjusted R Square menunjukkan besaran ukuran variabel independen bisa menjelaskan variabel dependennya. Uji ini menunjukkan nilai sebesar 37,5% yang berarti variabel independen memiliki kemampuan dalam menjelaskan variabel dependen sebanyak 37,5% dan 62,5% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat beli. Dapat diartikan bahwa kualitas produk menjadi faktor yang dipertimbangkan calon konsumen ketika membeli produk sepatu *sneakers* Bata. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ismayanti & Santika (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki

pengaruh signifikan terhadap niat beli. Semakin baik kualitas produk, maka semakin meningkat pula niat beli konsumen. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Kualitas produk yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen, hal ini berarti perusahaan sepatu Bata harus meningkatkan produk dan variannya. Kualitas produk merupakan indikator seberapa besar nilai atau manfaat produk bagi pelanggan, jika unsur kualitas dalam suatu produk dirasakan sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, maka akan meningkatkan niat beli.

Pengaruh Desain Produk terhadap Niat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Dapat diartikan desain produk menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh calon konsumen saat membeli sepatu *sneakers* Bata. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Indriani & Sumantri (2020) yang menyatakan Semakin baik desain suatu produk serta sesuai dengan persepsi konsumen, maka dapat meningkatkan niat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai bahwa desain produk merupakan salah satu pembentuk daya tarik sehingga membentuk pengenalan pada sepatu *sneakers* Bata sehingga menjadi ciri khasnya dan pada akhirnya menjadi fokus perhatian ketika seorang konsumen melakukan evaluasi terhadap produk yang akan dibeli dengan desain yang menarik khususnya untuk sepatu *sneakers* Bata.

Pengaruh Fitur Produk terhadap Niat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Dapat diartikan bahwa konsumen tidak fokus melihat berbagai fitur yang ada pada sepatu *sneakers* Bata, hal ini kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain selain dari fitur produk seperti harga, merek, citra merek, promosi, preferensi pribadi, kebutuhan pelanggan, dan lain sebagainya sehingga fitur produk tidak menjadi tolak ukur dalam meningkatkan niat beli konsumen. Seperti dari hasil penelitian Maghfiroh & Iriani (2021) mengenai niat beli sepatu *sneakers*, etnosentrisme konsumen dan persepsi harga adalah variabel yang memengaruhi niat beli sepatu *sneakers*. Sama halnya dalam penelitian Mahardika (2014), variabel yang berkontribusi besar dalam memengaruhi niat beli produk sepatu *sneakers* adalah desain produk, diikuti variabel citra merek dan kualitas produk.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Palar (2016) yang menyatakan bahwa fitur produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Papatung et al. (2021) yang menunjukkan bahwa fitur produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Calon konsumen menilai fitur suatu produk berbeda dengan produk lainnya, maka diharapkan hal tersebut dapat meningkatkan niat beli pada diri konsumen yang bersangkutan. Fitur produk pada sepatu *sneakers* Bata memiliki *rebound sole* yang bagus, namun kemungkinan juga melihat faktor lain seperti promosi, harga, citra merek dan lain sebagainya dari produk sepatu *sneakers* Bata.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis serta pembahasan pada penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan pada penelitian ini yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk dan desain produk terhadap niat beli

pada sepatu *sneakers* Bata, serta tidak terdapat pengaruh signifikan fitur produk terhadap niat beli pada sepatu *sneakers* Bata. Penelitian ini hanya menggunakan kuesioner tertutup, sehingga tidak bisa mengetahui lebih mendalam mengenai hal-hal yang mendorong responden untuk berniat membeli sepatu *sneakers* Bata

Oleh karena itu, untuk kedepannya memberikan kombinasi pernyataan tertutup dan terbuka, sehingga peneliti selanjutnya dapat menggali lebih dalam atas hal-hal yang memengaruhi niat beli responden terhadap sepatu *sneakers* Bata. Fitur produk merupakan variabel yang tidak memengaruhi niat beli terhadap sepatu *sneakers* Bata. Hal ini dikarenakan responden lebih menekankan pada kualitas dan desain produk, sehingga fitur produk tidak menjadi tolak ukur dalam meningkatkan niat beli konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, besarnya kontribusi variabel kualitas, desain, dan fitur produk dalam memengaruhi niat beli sepatu *sneakers* Bata hanya sebesar 37,5%. Penulis menyarankan untuk mempertimbangkan variabel lain seperti etnosentrisme konsumen, persepsi harga, *celebrity endorser*, citra merek dan lain sebagainya. Menyertakan variabel tersebut dapat memberikan pengetahuan mengenai variabel penting yang memengaruhi niat beli sepatu *sneakers* Bata.

Dari variabel fitur produk, rata-rata jawaban tertinggi adalah memiliki *rebound sole* yang bagus. Diharapkan kepada perusahaan Sepatu Bata agar meningkatkan dan mempertahankan fitur tersebut. Implikasi praktisi pada penelitian ini Bata diharapkan terus menciptakan dan menawarkan produk sepatu *sneakers* dengan desain yang variatif mengikuti tren saat ini, dengan begitu harapan dan kebutuhan calon konsumen dapat dipenuhi dan mendapatkan kepercayaan dan perhatian mereka. Penelitian ini bisa menjadi role model perilaku konsumen khususnya dalam niat pembelian produk sepatu *sneakers* Bata yang dipengaruhi oleh kualitas produk, desain produk, dan fitur produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, D. (2022). *Ternyata Ini Jenis Sepatu yang Disukai Generasi Milenial dan Gen Z*. Hypeabis.Id. <https://hypeabis.id/read/15060/ternyata-ini-jenis-sepatu-yang-disukai-generasi-milenial-dan-gen-z>
- Andriansah, N., Parmariza, Y., & Kuswibowo, C. (2022). *Pengaruh kewajaran harga, desain produk dan strategi promosi terhadap niat membeli honda pcx 1.5(3)*, 384–392.
- Bata.id. (2022). *Company Profile*. Bata.Id. <https://www.bata.id/companyprofile.html>
- Fazrina, F. N. (2018). *Ini alasan kenapa sepatu sneakers seringkali dijadikan pilihan*. Brilio.Net. <https://www.brilio.net/creator/ini-alasan-kenapa-sepatu-sneakers-seringkali-dijadikan-pilihan-7e4b03.html>
- Firmansyah, D. (2022). *Sepatu Sneakers Sebagai Instrumen Pengerek Status Sosial*. Bisnisbandung.Com. <https://www.bisnisbandung.com/gaya-hidup/pr-3983027946/sepatu-sneakers-sebagai-instrumen-pengerek-status-sosial>
- Herlambang, F. M. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepatu Compass* [Universitas Mercu Buana Yogyakarta]. <http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/12213/>
- Humaira, A. (2020). *Industri Sepatu Indonesia Potensi Besar Produk Dalam*

- Negeri. Technobusiness.Id. <https://technobusiness.id/insight/spire-insights/2020/02/20/industri-sepatu-indonesia-potensi-besar-produk-dalam-negeri/>
- Indriani, H., & Sumantri, R. B. B. (2020). Analisis Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Percetakan Seventeen. *Jurnal Teknologi Dan Bisnis*, 2(2), 35–52. <https://doi.org/10.37087>
- Ismayanti, N. M. A., & Santika, I. W. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image , Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike Di Kota Denpasar. *E-Journal Manajemen Unud*, 6(10), 5720–5747.
- Jainarain, R. (2012). Attributes that influence Generation - Y consumers in their choice of Smartphone. *Gordon Institute of Business Science*, 113.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2019). *Daya Saing Industri Alas Kaki Nasional Terus Menanjak di Kancah Global*. Kemenperin.Go.Id. <https://kemenperin.go.id/artikel/20628/Daya-Saing-Industri-Alas-Kaki-Nasional-Terus-Menanjak-di-Kancah-Global>
- kontan.co.id. (2021). *Sepatu Bata luncurkan beberapa produk baru di semester I-2021*. Kontan.Co.Id.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management* (S. Wall (ed.); 15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Understanding the Marketplace and Consumers. In D. Parker (Ed.), *Principles of marketing 12e* (12th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing 12e* (12th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing An Introduction* (13th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (S. Wall (ed.); 15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kurniawan, W. A., & Yuliana, E. (2016). Pengaruh Product Feature, Brand Name, Product Price, Dan Social Influence Terhadap Purchase Intention Smartphone Samsung Di Kota Bandung Pada Tahun 2015. *E-Proceeding of Management*, 3(1), 109–115.
- Kusumo, R. (2021). *Kisah Sepatu Bata yang Bermula dari Zaman Kolonial, Bertahan Hadapi Pandemi*. Goodnewsfromindonesia.Id. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/06/18/kisah-sepatu-bata-yang-bermula-dari-zaman-kolonial-bertahan-hadapi-pandemi>
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Salemba Empat (ed.)).
- Maghfiroh, L., & Iriani, S. S. (2021). Niat Beli Sepatu Merek Lokal oleh Generasi Muda: Pengaruh Consumer Ethnocentrism, Perceived Quality, Perceived Price, dan Perceived Brand Image. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 617. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p617-633>
- Mahardika, S. P. (2014). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Sepatu Merek Converse Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen*, 1–13.
- Maulia, Y. (2022). *Bata SneakerFest Kembali Hadir, Ada 200 Desain Sneakers*

- Terbaru dan Promo Pembelian Menarik.* Nova.Grid.Id. <https://nova.grid.id/read/053439132/bata-sneakerfest-kembali-hadir-ada-200-desain-sneakers-terbaru-dan-promo-pembelian-menarik?page=all>
- Muliawan, E. N., & Waluyo, M. (2021). Pengaruh brand Awareness dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli Ulang sepatu Converse (Studi Pada Konsumen Sepatu Converse Di Surabaya). *Jurnal Manajemen Industri Dan Teknologi*, 02(05), 38–49. <https://doi.org/https://doi.org/10.33005/juminten.v2i5.318>
- Na, K. J. (2008). The Influence of Product Design on Establishing Brand Equity. *Brunei University*. <https://www.semanticscholar.org/paper/The-influence-of-product-design-on-establishing-Na/144cffdc5bf4ad98de2000adeae8321f909ea458>
- Nabila, A. (2023). *Perkembangan Sneakers dari Masa ke Masa hingga Jadi Sepatu Favorit Berbagai Kalangan.* Parapuan.Co. <https://www.parapuan.co/read/533289788/perkembangan-sneakers-dari-masa-ke-masa-hingga-jadi-sepatu-favorit-berbagai-kalangan?page=all>
- Nasrudin, A. (2019). *Konsep Produk.* Cerdasco.Com. <https://cerdasco.com/konsep-produk/>
- Oblivia, V., & Indriyani, R. (2013). Analisa Pengaruh Motivasi Berwirausaha Dan Inovasi Produk Terhadap Pertumbuhan Usaha Kerajinan Gerabah Di Lombok Barat. *Jurnal Agora*, 1 (1)(1), 337–347.
- Oentoro, D. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern* (12th ed.). LaksBang Pressindo.
- Palar, F. F. (2016). Harga, Produk Fitur, Keunggulan Relatif, Lingkungan Sosial, Namamerek, Kenyamanan, Ketergantungan Dan Kompatibilitas Konsumen Muda Terhadap Niat Beli Smartphone Iphone Di Surabaya. *Calyptra*, 2(2), 1–12.
- Panca, P. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *E-Journal Manajemen Unud*, 8(8), 4983–5006. <https://doi.org/10.24843>
- Paputungan, A. R., Bachri, S., & Ponirin, P. (2021). Pengaruh Atribut Produk Dalam Mendorong Niat Beli Smartphone Oppo Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 7(1), 021–029. <https://doi.org/10.22487/jimut.v7i1.214>
- Perwitasari, A. S. (2021). *Sepatu Bata luncurkan beberapa produk baru di semester I-2021.* Industri.Kontan.Co.Id. <https://industri.kontan.co.id/news/sepatu-bata-bata-luncurkan-beberapa-produk-baru-di-semester-i-2021>
- Putri, C. N. (2022). *Lebih dari 200 Desain Sneaker Baru Dipamerkan di Bata SneakerFest.* Parapuan.Co. <https://www.parapuan.co/read/533528066/lebih-dari-200-desain-sneaker-baru-dipamerkan-di-bata-sneakerfest>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). Consumer Behavior Global edition 11e. In S. Wall (Ed.), *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson Education Limited.
- Setyaningrum, P. M. (2022). *Jenis-Jenis Sepatu serta Rekomendasi Brand yang Perlu Anda Tahu.* Wartaekoomi.Co.Id.

<https://wartaekonomi.co.id/read409263/jenis-jenis-sepatu-serta-rekomendasi-brand-yang-perlu-anda-tahu#:~:text=Beberapa contoh jenis sepatu yang,%2C boat shoes%2C dan brogue.>

- Silitonga, L. T. (2018). *PASAR SEPATU: Ini Dia Merek yang Jadi Raja Pasar*. Ekonomi.Bisnis.Com. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20180207/12/735561/pasar-sepatu-ini-dia-merek-yang-jadi-raja-pasar->
- Smith, P. (2022). *Leading 10 footwear producers worldwide from 2016 to 2021, by country*. Statista.Com. <https://www.statista.com/statistics/227256/leading-10-global-footwear-producers-by-country/>
- Tanzila, Sohali, & Tanveer. (2015). Buying Behavior of Smartphone among University Students in Pakistan. *The International Journal Of Business & Management*, 3(34–40).
- Then, N., & Johan, S. (2021). Effect of Product Quality, Brand Image, and Brand Trust on Purchase Intention of SK-II Skincare Products Brand in Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5), 530. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13327>
- Zen, R. M. (2020). *Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu casual Bata: Studi pada konsumen sepatu casual Bata di Kota Bandung* [UIN Sunan Gunung Djati Bandung]. <http://digilib.uinsgd.ac.id/33316/>.