

ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU COMPASS DI KOTA BANDUNG

M. Albi Rivaldi¹, Aditya Wardhana, SE., M.Si., MM²

¹Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis

²Dosen Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹albirivaldi@student.telkomuniversity.ac.id, ²aditya.telkomuniversity@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi dan informasi di Indonesia sangatlah pesat, hal ini membuat setiap orang bisa memanfaatkannya seperti dalam bidang *fashion*. Dimana *fashion* pasti digunakan oleh setiap orang mulai dari ujung kaki hingga ujung kepala dalam kehidupan sehari-harinya. Selain itu, *fashion* mencerminkan diri dan status sosial pemakainya. Salah satunya sepatu yang pada zaman sekarang bukan hanya alat sandang tetapi merupakan kebutuhan yang perlu di miliki setiap orang. Perusahaan satu dengan perusahaan lainnya saling memberikan inovasi dan kreatifitas dalam menciptakan produknya agar bisa menarik konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu Compass di kota Bandung. Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan jumlah sampel 100 responden. Menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan teknik analisis faktor. Hasil penelitian ini menghasilkan empat faktor baru yang pertama yaitu faktor kualitas produk dengan hasil variance sebesar 32,876%, faktor baru yang kedua yaitu faktor harga dengan hasil variance sebesar 24,015%, faktor baru yang ketiga yaitu faktor budaya dengan hasil variance 11,940% dan faktor baru yang terakhir yaitu faktor pribadi dengan hasil variance sebesar 11,116%.

Kata kunci : Analisis faktor, Keputusan pembelian

Abstract

The development of technology and information in Indonesia is very rapid, this makes everyone can use it as in the field of fashion. Where fashion is certainly used by everyone from toe to toe in daily life. In addition, fashion reflects the wearer's social status and self. One of them is shoes that today are not just clothing but are a necessity that everyone needs to have. Company one with another company provides innovation and creativity in creating its products in order to attract consumers in deciding to make a purchase.

The purpose of this study was conducted to determine the factors that influence purchasing decisions for Compass shoes in Bandung. This study uses a non probability sampling technique with a sample size of 100 respondents. Using descriptive quantitative methods with factor analysis techniques. The results of this study resulted in four new factors: the quality factor of the product with a variance of 32.876%, the second new factor is the price factor with a variance of 24.015%, the third new factor is the cultural factor with a variance of 11.940% and the new factor that the last is personal factor with the result of variance of 11,116%.

Keywords : Factor analysis, Purchasing decisions

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan informasi di Indonesia sangatlah pesat, hal ini membuat setiap orang bisa memanfaatkannya seperti dalam bidang *fashion*. Dimana *fashion* pasti digunakan oleh setiap orang mulai dari ujung kaki hingga ujung kepala dalam kehidupan sehari-harinya. Selain itu, *fashion* mencerminkan diri dan status sosial pemakainya. Dalam teori klasik sosiolog Marx Webber berpendapat jika keberhasilan penggunaan barang simbolik ini akan meningkatkan prestis dan solidaritas kelompok. Selain itu sosiolog Georg Simmel, melihat jika *fashion* adalah ruang untuk individu masuk ke dalam bagian kelompok tertentu.

Salah satunya sepatu yang pada zaman sekarang bukan hanya alat sandang tetapi merupakan kebutuhan yang perlu di miliki setiap orang. Oleh karena itu, persaingan dalam industri sepatu sangat ketat, dapat dilihat dari banyaknya merek sepatu dalam negeri maupun luar negeri yang bersaing untuk memikat konsumennya. Perusahaan satu dengan perusahaan lainnya saling memberikan inovasi dan

keatifitas dalam menciptakan produknya agar bisa menarik konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.

Tabel 1.1 8 Sepatu Lokal yang Bersinar Sepanjang 2019

Merek Sepatu	Harga
Compass	Rp. 300.000
NAH Project	Rp. 270.000 - Rp. 415.000
Saint Barkley	Rp. 350.000 – Rp. 500.000
Brodo	Rp. 150.000 - Rp. 700.000
Word Division	Rp. 400.000
Geoff Max	Rp 285.000 - Rp 420.000
PijakBumi	Rp. 300.000 - Rp. 1.000.000
Rafheoo	Rp 350.000 - Rp 500.000

Sumber: lifestyle.kompas.com (diakses 4 Maret 2020)

Dari table diatas, diketahui bahwa Compass menjadi sepatu lokal yang paling bersinar di tahun 2019, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Compass terbilang sukses sehingga bisa bersaing di pasar sepatu Indonesia. Selain itu, Compass memiliki banyak pesaing dalam industri sepatu lokal seperti NAH Project, Saint Barkley, Brodo, Word Division, Geoff Max, PijakBumi dan Rafheoo. Tidak hanya brand sepatu lokal saja yang menjadi pesaing dari Compass, tetapi brand sepatu dari luar negeri seperti Vans, Converse dan Puma (lifestyle.kompas.com).

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk menjadikan sepatu Compass menjadi objek penelitian, karena peningkatan penjualan yang meningkat secara signifikan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Penelitian ini diharapkan peneliti mampu memahami keputusan pembelian konsumen ketika ingin membeli sepatu Compass dan diharapkan dapat membantu perusahaan Compass dalam memahami keputusan pembelian pada para konsumennya. Sehingga perusahaan dapat menetapkan strategi yang tepat untuk mempertahankan konsumen dan daya saing di kota Bandung. Dengan menganalisis faktor-faktor terkait dengan keputusan pembelian sepatu Compass di kota Bandung, sehingga judul yang diangkat peneliti adalah “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Compass di Kota Bandung”.

1.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang diatas, maka munculnya pertanyaan yang penulis angkat yaitu, sebagai berikut:

1. Faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu Compass di kota Bandung ?
2. Faktor – faktor baru apakah yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu Compass di kota Bandung ?
3. Faktor – faktor dominan apakah yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu Compass di kota Bandung ?

1.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu Compass di kota Bandung.
2. Untuk mengetahui faktor – faktor baru apakah yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu Compass di kota Bandung.
3. Untuk mengetahui faktor – faktor dominan apakah yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu Compass di kota Bandung.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, salah satu definisi terbaik terpendek dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.

2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Buchari Alma (2016: 205), memberikan definisi tentang bauran pemasaran (marketing mix) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatankegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan 22 hasil yang memuaskan. Marketing mix terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu product, price, place dan promotion.

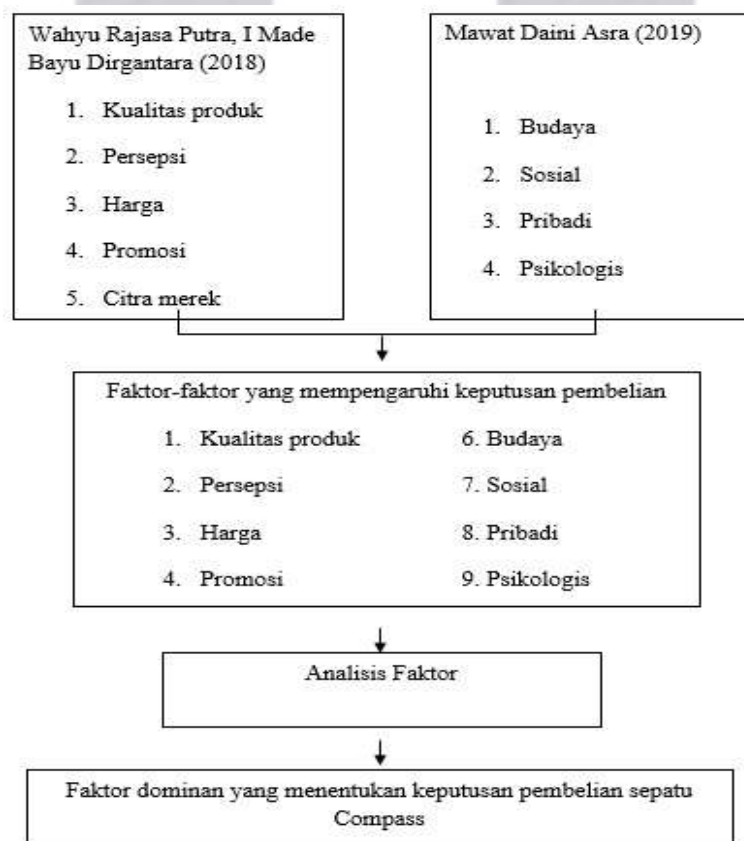
2.3 Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono, 2016:22) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

2.4 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:179) perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Kerangka Teori

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu “Dimensi kualitas produk, persepsi, harga, promosi, citra merek, budaya, sosial, pribadi, dan psikologis merupakan faktor-faktor keputusan pembelian sepatu Compass.

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variable. Menurut Sugiyono (2017: 8) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Tujuan penelitian ini bersifat deskriptif, penelitian deskriptif merupakan penelitian yang proses pengumpulan datanya memungkinkan peneliti untuk menghasilkan deskripsi tentang fenomena sosial yang diteliti. Penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2017:35) adalah metode penelitian deskriptif ini dilakukan untuk mengetahui keberadaan variable mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain.

3.2 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan yaitu pengguna sepatu Compass yang berjumlah 78.000 menggunakan rumus Slovin maka jumlah sampel 100 responden.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner dan studi kepustakaan. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Sedangkan Dalam penelitian ini studi pustaka dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi dari skripsi atau peneliti terdahulu, buku dan internet.

3.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah analisis faktor. Penelitian ini menggunakan *Principal Component Analysis* (PCA) dalam melakukan analisis data. *Principal Component Analysis* adalah salah satu metode analisis faktor yang menggunakan total varians dalam analisisnya. Metode ini menghasilkan faktor yang memiliki *specific variance* dan *error variance* yang paling kecil. Jika ada beberapa faktor yang dihasilkan, faktor yang lebih dahulu dihasilkan adalah faktor yang memiliki *common variance* terbesar, sekaligus *specific variance* dan *error variance* terkecil.

4 Hasil dan Pembahasan

4.1 Analisis Faktor

a. KMO dan Bartlett Test Sphericity

Menurut Suliyanto dalam Harish (2016), untuk menguji ketepatan dari faktor yang terbentuk digunakan uji statistik Barlett Test Sphericity dengan nilai signifikan < 0.05 dan Kaiser Mayer Olkin (KMO) untuk mengetahui kelayakan analisis faktor. Apabila nilai indeks berkisar antara 0.5 hingga 1, maka analisis faktor layak dilakukan. Namun sebaliknya, bila nilai indeks tersebut di bawah 0.5, maka analisis faktor tidak layak dilakukan. Total faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5 faktor, yang tertuang dalam 12 pertanyaan dalam kuisisioner. Berikut hasil perhitungan dengan menggunakan KMO dan Bartlett Test Sphericity.

Tabel 4.1 KMO dan Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.652
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	390.133
	Df	36
	Sig.	.000

Sumber: Data Olahan Penulis (2020)

Berdasarkan Tabel diatas menjelaskan bahwa dari 100 responden memiliki kecukupan sampling (Measure of Sampling Adequacy) pada penelitian ini adalah 0,652 dengan angka MSA $> 0,5$ dan nilai Bartlett't test of sphericity pada penelitian ini dengan angka chi Square sebesar 390.133 dengan signifikasi 0,000 dimana $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa jumlah hasil kmo bartlett's test di atas adalah 0,652 yang memiliki tingkat angka MSA lebih dari 0,5 maka dapat dilanjutkan ke faktor selanjutnya.

b. Anti Image Matrics
Berikut adalah hasil uji MSA :

Tabel 4.2 Anti Image Matrices

Anti-image Matrices

		Kualit as produ k	Perse psi	Harg a	Prom osi	Citra merek	Buda ya	Sosia l	Pribadi	Psikologis
Anti-image Covariance	Kualitas produk	.690	-.084	-.223	-.007	.015	.112	.003	-.021	-.065
	Persepsi	-.084	.394	-.118	-.028	-.173	-.227	.021	.102	-.118
	Harga	-.223	-.118	.565	.000	-.056	.021	-.020	.056	-.069
	Promosi	-.007	-.028	.000	.161	.056	.009	-.141	.021	.026
	Citra merek	.015	-.173	-.056	.056	.573	-.049	-.047	.137	-.068
	Budaya	.112	-.227	.021	.009	-.049	.703	.004	-.095	.027
	Sosial	.003	.021	-.020	-.141	-.047	.004	.152	-.053	-.036
	Pribadi	-.021	.102	.056	.021	.137	-.095	-.053	.621	-.275
	Psikologi s	-.065	-.118	-.069	.026	-.068	.027	-.036	-.275	.579
Anti-image Correlation	Kualitas produk	.761 ^a	-.160	-.357	-.022	.024	.160	.009	-.032	-.102
	Persepsi	-.160	.698 ^a	-.249	-.110	-.364	-.431	.084	.207	-.247
	Harga	-.357	-.249	.807 ^a	.002	-.098	.033	-.068	.095	-.120
	Promosi	-.022	-.110	.002	.543 ^a	.183	.028	-.901	.066	.084
	Citra merek	.024	-.364	-.098	.183	.746 ^a	-.077	-.160	.231	-.118
	Budaya	.160	-.431	.033	.028	-.077	.634 ^a	.013	-.144	.043
	Sosial	.009	.084	-.068	-.901	-.160	.013	.558 ^a	-.173	-.121
	Pribadi	-.032	.207	.095	.066	.231	-.144	-.173	.540 ^a	-.459
	Psikologi s	-.102	-.247	-.120	.084	-.118	.043	-.121	-.459	.699 ^a

Sumber: Data Olahan Penulis (2020)

Pada tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa terdapat hasil angka MSA (angka diagonal pada *Anti Image Correlation*) dari 9 faktor adalah >0,5. Maka nilai dari setiap faktor yang ada dapat di prediksi dan dianalisis lebih lanjut.

c. Proses Factoring

Tabel 4.3 Total Varianced Explained
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	2.959	32.876	32.876	2.959	32.876	32.876	1.998	22.199
2	2.161	24.015	56.891	2.161	24.015	56.891	1.935	21.497	43.696
3	1.075	11.940	68.832	1.075	11.940	68.832	1.884	20.938	64.633
4	1.000	11.116	79.947	1.000	11.116	79.947	1.378	15.314	79.947
5	.610	6.778	86.725						
6	.442	4.912	91.638						
7	.388	4.308	95.945						
8	.284	3.151	99.096						
9	.081	.904	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Data Olahan Penulis (2020)

Berdasarkan pengolahan data diatas dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini hanya ada 4 faktor baru yang terbentuk hal ini dikarenakan pada *component* lima sampai Sembilan nilai total (*Initial Eigenvalues*) yang di hasilkan <1.

d. Pengelompokan Faktor

Tabel 4.4 Component Matrix

	Component Matrix ^a			
	1	2	3	4
Kualitas produk	.605	-.035	-.365	-.500
Persepsi	.761	-.442	.072	.132
Harga	.744	-.167	-.288	-.194
Promosi	.478	.732	-.202	.389
Citra merek	.584	-.517	-.008	.187
Budaya	.404	-.388	.563	.381
Sosial	.526	.735	-.140	.342
Pribadi	.123	.638	.568	-.336
Psikologis	.660	.189	.392	-.366

Sumber: Data Olahan Penulis (2020)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa terbentuk 4 *component* faktor baru, Hasil pengolahan data *Component Matrix* diatas juga menunjukkan faktor kualitas produk 0.605 ada pada dengan component satu jadi lebih besar dari component dua, tiga dan empat. persepsi 0.761 ada pada component satu jadi lebih besar dari component dua, tiga dan empat. Harga 0.744 ada pada component satu jadi lebih besar dari component dua, tiga dan empat. Promosi 0.732 ada pada component dua jadi lebih besar dari component satu, tiga dan empat. Citra merek 0.584 ada pada component satu jadi lebih besar dari pada component dua, tiga dan empat. Budaya 0.563 ada pada component tiga jadi lebih besar dari component satu, dua dan empat. Sosial 0.735 ada pada component dua jadi lebih besar dari pada

component satu, tiga dan empat. Pribadi 0.638 ada pada component dua jadi lebih besar dari component satu tiga dan empat. Psikologis 0.660 ada pada component satu jadi lebih besar dari component dua,tiga dan empat. Dengan ini hasil data dapat dilanjutkan ke uji rotasi faktor.

e. Rotasi Faktor

Tabel 4.5 Rotated Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
Kualitas produk	.968	.058	-.011	.104
Persepsi	.765	.058	.456	-.026
Harga	.310	.952	.162	-.012
Promosi	-.021	.761	.089	.107
Citra merek	.882	-.023	.360	-.185
Budaya	-.166	-.041	.851	.147
Sosial	.011	.115	.692	.187
Pribadi	-.172	.198	-.108	.858
Psikologis	.288	.132	.414	.697

Sumber: Data Olahan Penulis (2020)

Rotasi faktor pada tabel 4.5 diatas terlihat bahwa faktor-faktor telah tersebar di dalam faktor – faktor baru yaitu component satu, dua, tiga dan empat. Angka yang telah diberi warna biru pada tabel 4.5 tersebut menunjukkan bahwa angka dengan nilai loading factor terbesar pada setiap masing-masing component. Pada Component 1 terdiri dari *Kualitas produk*, *Persepsi* dan *Citra merek*. Pada component dua terdiri dari *Harga* dan *Promosi*. Pada component ketiga terdiri dari *Sosial* dan *Budaya*. Pada component keempat terdiri dari *Pribadi* dan *Psikologis*. Menunjukkan bahwa terdapat 3 faktor yang masuk ke dalam component satu karena korelasi component satu sangat kuat. Component 1 memiliki nilai *variance* paling besar.

f. Faktor Loading

Tabel 4.6 Faktor Loading

No.	Faktor Faktor	Faktor Loading
1.	<i>Kualitas produk</i>	0,968
2.	<i>Harga</i>	0,952
3.	<i>Citra merek</i>	0,882
4.	<i>Pribadi</i>	0,858
5.	<i>Budaya</i>	0,851
6.	<i>Persepsi</i>	0,765
7.	<i>Promosi</i>	0,761
8.	<i>Psikologis</i>	0,697
9.	<i>Sosial</i>	0,692

Sumber : Data Olahan Penulis (2020)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas terdapat nilai-nilai loading yang terdapat pada masing-masing – masing komponen adalah nilai-nilai yang dianggap sudah mewakili suatu faktor yang baru dibentuk. Component tersebut yang menjadikan faktor dominan tersebut. Dengan mengurutkan nilai faktor loading terbesar ditempatkan pada posisi teratas.

g. Penamaan Faktor (Labelling)

Berdasarkan hasil pengolahan data Total Variance Explained dapat diketahui bahwa dari 9 faktor awal yang ada, pada akhirnya terbentuk 4 faktor baru yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu Compass, yaitu :

1. Faktor kualitas produk

Faktor ini ke 1 dari 4 faktor baru yang ada dinamakan faktor kualitas produk karena terdapat sub faktor yang tertinggi yaitu kualitas produk dengan 0.968, citra merek 0.882, persepsi 0.765. Dengan nilai variance sebesar 32.876.

2. Faktor harga

Faktor ini ke 2 dari 4 faktor baru yang ada dinamakan faktor harga karena terdapat sub faktor tertinggi yaitu harga dengan 0.952, promosi 0,761. Dengan nilai variance sebesar 24.015.

3. Faktor budaya

Faktor ini ke 3 dari 4 faktor baru yang ada dinamakan faktor budaya karena terdapat sub faktor yang tertinggi yaitu budaya dengan 0.851, sosial 0.692. Dengan nilai variance sebesar 11.940.

4. Faktor pribadi

Faktor ini ke 4 dari 4 faktor baru yang ada dinamakan faktor pribadi karena terdapat sub faktor yang tertinggi yaitu pribadi dengan 0.858, psikologis 0,697. Dengan nilai variance sebesar 11.116.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan Hasil pengolahan data pada analisis faktor terbentuk 4 faktor baru dari sub 9 faktor , yaitu : kualitas produk 0,968, persepsi 0,765, harga 0,952, citra merek 0,882, promosi 0,761, budaya 0,851, sosial 0,692, pribadi 0,851 dan psikologis 0,692. Dapat dilihat dari 9 sub faktor yang tertinggi yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu Compass paling dominan yaitu faktor kualitas produk dengan nilai variance sebesar 32,876% bisa di artikan bahwa nilai comoponent faktor pertama bisa saling kuat untuk melengkapi sepatu Compass, lalu component ke dua dengan nilai variance sebesar 24,015%, component ketiga dengan nilai variance sebesar 11.940, dan component keempat dengan nilai variance sebesar 11,116%. maka dari itu nilai faktor baru untuk sepatu Compass terdapat faktor kualitas produk, harga, budaya dan pribadi. Faktor Kualitas produk meliputi faktor yang pertama dari empat faktor baru, lalu Faktor Harga faktor yang kedua dari empat faktor baru, Faktor Budaya faktor ketiga dari empat faktor baru dan yang terakhir Faktor pribadi faktor yang keempat dari keempat faktor baru. Faktor faktor disini yang mewakili dari beberapa sub faktor diambil dari faktor yang nilai variance terbesar dan disimpulkan terdapat empat faktor baru.

4.2 Saran

a. Bagi Praktisi

Dari penelitian yang telah di teliti terdapat 4 component faktor baru dan yang terendah yaitu pribadi yang diberikan praktisi sepatu Compass harus bisa memberi produk yang sesuai dengan pribadi setiap konsumen agar konsumen mempunyai minat untuk membeli produk sepatu Compass.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian selanjutnya disarankan memberikan menambahkan tambahan teori, menggunakan metode penelitian yang berbeda, dan menambah faktor-faktor lain yang mempengaruhi variabel satu sama lain. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas sampel penelitian yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

1. Ansari, D. (2015). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
2. Asra, M. D. (2019). *Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Telepon Seluler Samsung Berbasis Android di Indonesia*. Bandung: Universitas Telkom. Retrieved from <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/148821/analisis-faktor-faktor-yang-mempengaruhi-perilaku-konsumen-dalam-keputusan-pembelian-telepon-seluler-samsung-berbasis-android-di-indonesia.html>

3. Didin Fatihudin, M. M. (2017). *Analysis of Factors Affecting Consumer Decisions Buy Motorcycle (Study on city of surabaya Indonesia)*. Surabaya: Universitas Muhammadiyah Surabaya.
4. Id.valueq.com. (2020). *Sepatu Hits Buatan Indonesia: Model & Harga Sepatu Compass 100% Vulcanized Shoes*. Jakarta. Diambil dari : <https://id.valueq.com/articles/sepatu-hits-buatan-indonesia-model-harga-sepatu-compass-100-vul-276363>. (Akses : 2 Maret 2020)
5. Karina S. Sumolang, S. L. (2018). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Samratulangi Manado Menggunakan Kartu Simpati*. Manado: Universitas Samratulangi.
6. Kasbella, W. P. (2017). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Jafra*. Bandung: Universitas Telkom. Retrieved from <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/123662/slug/analisis-faktor-faktor-yang-mempengaruhi-keputusan-pembelian-konsumen-terhadap-produk-kosmetik-jafra.html>
7. Kompas.com. (2019). *8 Sepatu Lokal yang Bersinar Sepanjang 2019*. Jakarta. Diambil dari : <https://lifestyle.kompas.com/read/2019/12/11/114500620/8-sepatu-lokal-yang-bersinar-sepanjang-2019?page=all>. (Akses : 26 Februari 2020)
8. Mufti, B. A. (2019). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Penyedia Jasa Titip Beli @Goodsxakha*. Bandung: Universitas Telkom. Retrieved from <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/149111/slug/analisis-faktor-faktor-yang-mempengaruhi-keputusan-pembelian-konsumen-pada-penyedia-jasa-titip-beli-goodsxakha.html>
9. Nasrin, R. (2017). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepatu Vans di Kota Bandung pada Tahun 2017*. Bandung: Universitas Telkom.
10. Net.z. (2019). *Kenapa Sepatu Compass Diburu Anak Muda? Ini Jawabannya!* Jakarta. Diambil dari : <https://netz.id/list/2019/12/17/00316/1003171219/kenapa-sepatu-compass-diburu-anak-muda-ini-jawabannya>. (Akses : 22 Februari 2020)
11. Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
12. Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian & Pengembangan : (Research and Development / R&D)*. Bandung: Alfabeta.
13. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta CV.
14. Wahyu Rajasa Putra, I. M. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bawang Hitam Myrican di Bandung*. Semarang: Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.