

PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK, DAN KETERSEDIAAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU BOLA SPECS DI KOTA LANGSA

Jerry Yan ^{1)*}, Erni Junaida ²⁾, Rahmi Meutia ³⁾

^{1,2,3)} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Samudra

Email: sayajerry20@gmail.com¹⁾, ernijunaida@unsam.ac.id²⁾, rahmi.meutia@unsam.ac.id³⁾

Abstrak

Tujuan dari studi ini adalah untuk menentukan bagaimana kualitas produk, desain, dan ketersediaan memengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk sepatu sepak bola Specs di Kota Langsa. Karena sepak bola menjadi semakin populer, khususnya di kalangan mahasiswa, ada kebutuhan untuk alas kaki berkualitas tinggi yang tersedia dan memiliki desain yang menarik. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, studi ini meneliti pengguna sepatu sepak bola Specs di Kota Langsa. Sebanyak 96 peserta dipilih menggunakan metode pengambilan sampel acak. Kuesioner dengan skala Likert lima poin digunakan untuk mengumpulkan data. Studi ini menggunakan banyak regresi linier, menggunakan asumsi konvensional, dan menilai reliabilitas dan validitas, uji-t, uji-F, dan koefisien determinasi. Temuannya menunjukkan bahwa kualitas produk, desain, dan ketersediaan baik secara independen maupun kolektif memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Menurut nilai R² yang disesuaikan sebesar 0,689, ketiga peubah ini mencakup 68,9% faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, dengan 31,1% masih belum dapat dijelaskan. Strategi penetapan harga dan pemasaran, yang tidak dibahas dalam studi ini, harus memprioritaskan peningkatan kualitas produk, menyediakan desain yang modis, dan membuat produk tersedia secara luas. untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, kepuasan, dan daya saing di pasar.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Desain Produk, Ketersediaan Produk, Keputusan Pembelian, Sepatu Bola Specs

Article Information:

Received Date: 20 November 2025

Revised Date: 20 Februari 2026

Accepted Date: 18 Mei 2026

PENDAHULUAN

Persaingan dalam industri olahraga semakin ketat, didorong oleh kemajuan teknologi, konektivitas global, dan meningkatnya keinginan untuk gaya hidup sehat. Sepak bola, sebagai olahraga paling dicintai di seluruh dunia, termasuk di Indonesia, telah mengalami permintaan yang tinggi akan perlengkapan olahraga, terutama sepatu sepak bola. Sepatu ini penting tidak hanya bagi pemain profesional tetapi juga bagi pengguna rekreasi yang menikmati permainan untuk bersenang-senang atau santai. Oleh karena itu, perusahaan yang memproduksi sepatu sepak bola harus memahami selera konsumen sambil menawarkan pilihan yang inovatif, berstandar tinggi, dan terjangkau.

Specs adalah merek lokal yang sedang naik daun di pasar sepatu atletik. Perusahaan ini memiliki potensi signifikan untuk menyaingi merek internasional jika dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Namun demikian, masih terdapat tantangan terkait kualitas produk, desain, dan distribusinya. Berdasarkan hasil observasi terhadap 10 orang pengguna sepatu bola Specs, mereka menyatakan ketidakpuasan dengan mengatakan bahwa sepatu sepak bola Specs cenderung mudah aus, terutama pada bagian sol dan jahitan. Selain itu, minimnya desain inovatif dan terbatasnya ketersediaan di wilayah tertentu seringkali menyebabkan penurunan kepuasan pelanggan. Faktor-faktor ini penting untuk diteliti, karena secara langsung memengaruhi pilihan pembelian konsumen.

Kualitas produk merupakan aspek penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan dan pilihan pembelian. Sebagaimana dicatat oleh Kotler dan Keller pada tahun 2016, kualitas mencakup seberapa lama suatu produk bertahan, seberapa andal, dan seberapa mudah digunakan. Ketika kualitas sepatu sepak bola Specs memenuhi harapan pelanggan, hal itu membantu membangun kepercayaan dan kepuasan mereka. Di sisi lain, jika kualitasnya dianggap buruk, pelanggan cenderung mencari merek lain yang tampaknya menawarkan nilai lebih baik.

Selain kualitas, tampilan dan desain suatu produk juga sangat penting dalam membentuk apa yang disukai pelanggan. Desain tidak hanya melibatkan tampilan produk dalam hal warna dan bentuk, tetapi juga faktor-faktor

seperti kenyamanan, keamanan, dan kesesuaiannya dengan penggunaan sehari-hari, menurut Insani, Utama, dan Budiwaspada pada tahun 2023. Studi sebelumnya oleh Saidani dan Arifin pada tahun 2012 menemukan bahwa desain produk yang menarik secara visual dapat menarik pelanggan dan meningkatkan citra positif suatu merek. Hal ini khususnya berlaku untuk sepatu sepak bola, di mana tren olahraga dan gaya hidup sangat memengaruhi pilihan pelanggan.

Ketersediaan produk merupakan pertimbangan penting dalam membuat pilihan pembelian. Barang yang mudah didapatkan di gerai ritel dan platform daring lebih mungkin dipilih oleh konsumen dibandingkan dengan barang yang sulit didapatkan. Conlon dan Mortimer (2013) menyatakan bahwa ketersediaan yang baik mencerminkan manajemen distribusi yang efisien dan kemampuan perusahaan untuk memenuhi permintaan pasar. Di sisi lain, kurangnya stok yang tersedia dapat menurunkan minat pembeli dan menyebabkan konsumen memilih produk dari perusahaan pesaing.

Situasi di Kota Langsa menunjukkan antusiasme masyarakat yang tinggi terhadap sepak bola, terutama di kalangan mahasiswa. Hal ini ditunjukkan dengan penyelenggaraan turnamen sepak bola secara rutin, baik di tingkat universitas maupun tingkat komunitas lokal. Kondisi ini memberikan peluang yang signifikan bagi merek Specs untuk meningkatkan pangsa pasarnya. Namun, jika masalah terkait kualitas, desain, dan ketersediaan tidak diatasi, peluang pasar yang besar ini dapat terhambat dan tergeser oleh merek lain, baik domestik maupun asing.

Signifikansi faktor-faktor ini dalam memengaruhi pilihan pembelian telah ditekankan oleh sejumlah studi sebelumnya. Studi Ernawati tahun 2019, yang kemudian dievaluasi oleh Mokodompit, Tumbel, dan Kalangi (2022), menemukan bahwa kualitas produk memiliki dampak besar pada pilihan pembelian pelanggan. Saidani dan Arifin (2012) dan Hanum (2020), di sisi lain, telah menunjukkan bahwa desain produk yang sukses dapat meningkatkan daya tarik produk bagi pelanggan. Selain itu, studi oleh Akbar, Junaida, dan Bulan (2022); Apriando, Soesanto, dan Indriani (2019); dan Astuti dan Hakim (2021) menunjukkan bahwa ketersediaan produk dapat meningkatkan kemungkinan bisnis berulang dan kepuasan pelanggan.

Tujuan dari studi ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana kualitas produk, desain, dan aksesibilitas memengaruhi pilihan yang dibuat orang saat membeli, baik secara terpisah maupun bersama-sama. Selain itu, studi ini berupaya memberikan

wawasan berharga kepada Specs untuk meningkatkan bagaimana produk mereka dipandang di pasar. Studi ini juga dapat mendukung studi akademis dalam manajemen pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen dalam industri olahraga. Hipotesis pada penelitian ini adalah: 1) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu bola Specs di Kota Langsa; 2) Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu bola Specs di Kota Langsa; 3) Ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu bola Specs di Kota Langsa; 4) Kualitas produk, desain produk, dan ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu bola Specs di Kota Langsa.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas produk merupakan salah satu aspek utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa kualitas produk mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lain yang menjadi nilai tambah bagi konsumen. Produk dengan kualitas tinggi cenderung lebih awet, nyaman digunakan, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Faktor-faktor yang memengaruhi kualitas produk di antaranya adalah bahan baku, proses produksi, pengendalian mutu, dan teknologi yang digunakan dalam pembuatan produk. Adapun indikator kualitas produk menurut Cesariana, Juliansyah, dan Fitriyani (2022) meliputi kesan kualitas, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, serta aspek desain yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk dalam penelitian ini didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap tingkat mutu sepatu bola Specs yang mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan pengguna selama aktivitas bermain sepak bola. Kualitas produk diukur melalui indikator kesan kualitas, ketahanan produk, keandalan saat digunakan, kemudahan perbaikan, serta kesesuaian desain produk. Penilaian dilakukan berdasarkan persepsi konsumen menggunakan skala Likert.

Desain produk juga memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Ulrich dan Eppinger (2020) menyatakan bahwa desain tidak hanya

berorientasi pada estetika, tetapi juga pada kenyamanan, keamanan, dan kesesuaian fungsi produk dalam penggunaannya. Konsumen cenderung tertarik pada produk yang memiliki desain variatif, inovatif, serta mengikuti tren pasar. Faktor-faktor yang memengaruhi desain produk mencakup aspek estetika, fungsi ergonomis, inovasi, serta kesesuaian dengan selera pasar. Menurut Ariella (2018), indikator desain produk meliputi variasi desain, kehadiran model terbaru, serta desain yang mengikuti perkembangan tren. Desain produk dalam penelitian ini diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap tampilan visual dan bentuk sepatu bola Specs yang meliputi aspek estetika, inovasi, serta kesesuaian desain dengan tren dan kenyamanan penggunaan. Variabel desain produk diukur melalui indikator variasi desain, ketersediaan model terbaru, serta desain yang mengikuti perkembangan tren, yang dinilai menggunakan skala Likert.

Selain kualitas dan desain, ketersediaan produk juga menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Situngkir, Rahayu, dan Zulkifli (2021) mengemukakan bahwa ketersediaan produk berkaitan erat dengan kemudahan konsumen dalam memperoleh barang yang diinginkan. Faktor yang memengaruhi ketersediaan meliputi manajemen stok, distribusi, sistem logistik, serta kesesuaian antara permintaan dan penawaran pasar. Sugiharto dan Renata (2020) menyebutkan beberapa indikator ketersediaan produk, yaitu tata letak penjualan yang memudahkan konsumen, ketersediaan stok yang selalu terjaga, distribusi produk yang merata di berbagai outlet, kemudahan dalam proses pembelian, serta kelengkapan variasi produk yang ditawarkan. Dalam penelitian ini, ketersediaan produk didefinisikan secara operasional sebagai tingkat kemudahan konsumen di Kota Langsa dalam memperoleh sepatu bola Specs sesuai kebutuhan dan preferensi mereka. Variabel ini diukur melalui indikator ketersediaan stok produk, kemudahan memperoleh produk di toko atau outlet, distribusi produk yang merata, tata letak penjualan yang memudahkan, serta kelengkapan variasi produk. Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert berdasarkan persepsi konsumen.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pembelian yang mencakup pemilihan produk, merek, tempat pembelian, waktu pembelian, hingga jumlah dan metode pembayaran. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, sikap, dan kepribadian, serta faktor eksternal seperti budaya, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga. Indikator keputusan pembelian menurut

Kotler dan Keller (2016) terdiri dari pemilihan produk yang sesuai kebutuhan, pemilihan merek yang dianggap paling unggul, pemilihan saluran distribusi atau toko, penentuan waktu pembelian, serta keputusan mengenai jumlah produk yang dibeli dan metode pembayaran yang digunakan. Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam menentukan pembelian sepatu bola SPECS setelah melalui proses pertimbangan terhadap kebutuhan dan alternatif yang tersedia. Variabel keputusan pembelian diukur melalui indikator pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan tempat pembelian, waktu pembelian, serta jumlah dan metode pembayaran, yang dinilai menggunakan skala Likert.

Penelitian terdahulu juga memperkuat hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Ernawati (2019) dan Mokodompit dkk. (2022) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hanum (2020) juga Saidani dan Arifin (2012) menunjukkan bahwa desain produk yang menarik dan fungsional meningkatkan minat beli konsumen. Sementara itu, Akbar dkk. (2022; Apriando dkk. (2019); Astuti dan Hakim (2021) menegaskan bahwa ketersediaan produk yang baik mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan meningkatkan kepuasan.

METODE PENELITIAN

Studi ini mengkaji sepatu sepak bola dari merek Specs, khususnya ditujukan kepada pembeli di Kota Langsa yang telah mencoba atau membeli sepatu tersebut. Pilihan ini diambil karena sepak bola sangat populer di kalangan masyarakat Langsa, terutama pelajar. Studi ini dilakukan selama enam bulan, dimulai pada bulan Mei dan berakhir pada bulan Oktober 2025.

Kelompok studi terdiri dari warga Kota Langsa, terutama masyarakat yang bermain sepak bola atau futsal sambil mengenakan sepatu Specs. Peneliti menghitung ukuran sampel menggunakan rumus populasi yang tidak diketahui karena jumlah pasti populasinya tidak diketahui. Sampel sebanyak 96 responden diambil setelah perhitungan. Responden yang dianggap dapat diterima sebagai sumber data dipilih menggunakan metode pengambilan sampel tidak disengaja,

yaitu memilih responden secara acak selama wawancara lapangan.

Tujuan dari studi ini adalah untuk menentukan bagaimana kualitas produk, desain, dan ketersediaan memengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk sepatu sepak bola Specs di Kota Langsa. Karena sepak bola menjadi semakin populer, khususnya di kalangan mahasiswa, ada kebutuhan untuk alas kaki berkualitas tinggi yang tersedia dan memiliki desain yang menarik. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, studi ini meneliti pengguna sepatu sepak bola Specs di Kota Langsa. Sebanyak 96 peserta dipilih menggunakan metode pengambilan sampel acak. Kuesioner dengan skala Likert lima poin digunakan untuk mengumpulkan data. Studi ini menggunakan banyak regresi linier, menggunakan asumsi konvensional, dan menilai reliabilitas dan validitas, uji-t, uji-F, dan koefisien determinasi. Temuannya menunjukkan bahwa kualitas produk, desain, dan ketersediaan, baik secara independen maupun kolektif memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Menurut nilai R² yang disesuaikan sebesar 0,689, ketiga peubah ini mencakup 68,9% faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, dengan 31,1% masih belum dapat dijelaskan. Peubah lain Strategi penetapan harga dan pemasaran, yang tidak dibahas dalam studi ini, harus memprioritaskan peningkatan kualitas produk, menyediakan desain yang modis, dan membuat produk tersedia secara luas. untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, kepuasan, dan daya saing di pasar.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Temuan Studi

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil uji validitas

Variabel	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	0,775	0,361	Valid
	0,875	0,361	Valid
	0,796	0,361	Valid
	0,790	0,361	Valid
Desain Produk (X ₂)	0,817	0,361	Valid
	0,807	0,361	Valid
	0,793	0,361	Valid
Ketersediaan Produk (X ₃)	0,804	0,361	Valid
	0,865	0,361	Valid
	0,844	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,896	0,361	Valid
	0,881	0,361	Valid
	0,941	0,361	Valid

Temuan tinjauan validitas menunjukkan bahwa nilai r yang dihitung untuk setiap faktor terkait kualitas produk, desain, ketersediaan, dan pilihan pembelian

akurat. Kesimpulan survei dianggap valid karena nilainya lebih tinggi dari 0,361.

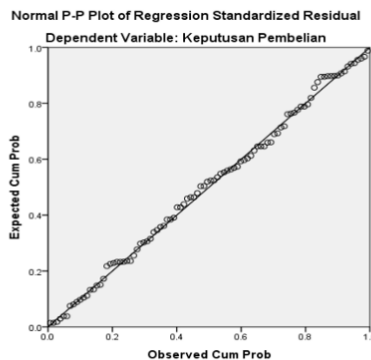
Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	0,60	0,822	Reliabel
Desain Produk (X ₂)	0,60	0,728	Reliabel
Ketersediaan Produk (X ₃)	0,60	0,763	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,887	Reliabel

Temuan uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap peubah memiliki skor Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, yang menegaskan bahwa alat studi dianggap dapat diandalkan.

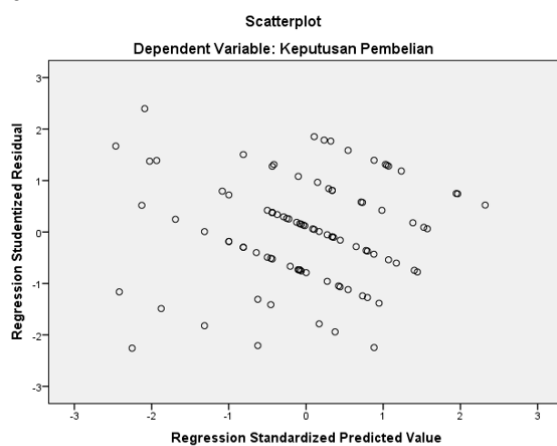
Uji Normalitas



Gambar 1. Grafik P-Plot

Tata letak data didistribusikan sepanjang diagonal dan sejajar dengan sudut grafik, menandakan bahwa model regresi memenuhi persyaratan normalitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Scatterplot

Titik-titik data tersebar secara acak di setiap sisi sumbu Y, tidak membentuk pola tertentu. Artinya, data menunjukkan bukti heteroskedastisitas sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Hasil uji multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.996	1.004
	Desain Produk	.801	1.249
	Ketersediaan Produk	.800	1.251

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dapat dilihat bahwa nilai VIF dari nilai kualitas produk, desain produk, ketersediaan produk dan keputusan pembelian lebih kecil atau di bawah 10 (VIF < 10), sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Analisis regresi linear berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.303	.543		2.398	.019
	Kualitas Produk	.168	.080	.187	2.097	.039
	Desain Produk	.239	.094	.252	2.350	.013
	Ketersediaan Produk	.295	.091	.322	3.230	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Analisis regresi mengidentifikasi persamaan $Y = 1,303 + 0,168X_1 + 0,239X_2 + 0,295X_3$, yang menggambarkan hubungan antar peubah. Nilai untuk keputusan pembelian adalah 1,303 ketika kualitas, desain, dan ketersediaan produk tidak berubah. Koefisien regresi untuk kualitas produk (X₁), desain produk (X₂), dan ketersediaan produk (X₃) semuanya bernilai positif, masing-masing sebesar 0,168, 0,239, dan 0,295. Di Kota Langsa, diperkirakan akan terjadi peningkatan pembelian sepatu sepak bola Specs, dengan asumsi semua faktor lain tetap konstan dan setiap faktor independen meningkat.

Uji-t (Uji Parsial)

Tabel 5. Hasil uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.303	.543		2.398	.019
	Kualitas Produk	.168	.080	.187	2.097	.039
	Desain Produk	.239	.094	.252	2.350	.013
	Ketersediaan Produk	.295	.091	.322	3.230	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai signifikansi variabel kualitas produk ditemukan sebesar 0,039 yang lebih rendah dari 0,05. Pelanggan membuat penilaian tentang produk mana yang akan dibeli berdasarkan ketersediaan dan desainnya. Ketersediaan produk memiliki nilai signifikansi 0,002, yang berada di bawah 0,05, dan desain

memiliki nilai signifikansi 0,013, yang juga di bawah 0,05. Untuk menjawab pertanyaan penelitian ini, sepatu sepak bola Specs harus ditawarkan di Kota Langsa.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 6. Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.769	3	1.590	11.387	.000 ^b
	Residual	12.843	92	.140		
	Total	17.611	95			

a. Predictors (Constant), Ketersediaan Produk, Kualitas Produk, Desain Produk
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai Fsig. Sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima, artinya faktor kualitas produk, desain produk, dan ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu bola Specs di kota Langsa.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil uji koefisien determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 ^a	.699	.689	.149

a. Predictors (Constant), Ketersediaan Produk, Kualitas Produk, Desain Produk
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai R-kuadrat yang telah disesuaikan sebesar 0,689, atau 68,9%, menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas, desain, dan ketersediaan memainkan peran kunci dalam keputusan konsumen saat membeli sepatu sepak bola Specs di Kota Langsa. Sisanya, sebesar 31,1%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dipertimbangkan dalam studi ini, termasuk harga dan kampanye pemasaran.

Pembahasan

Kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu bola Specs di Kota Langsa dengan nilai signifikansi $0,039 < 0,05$. Konsumen menilai kualitas sepatu Specs baik dari segi daya tahan, kenyamanan, serta bahan yang kuat sehingga dapat digunakan pada berbagai kondisi lapangan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli. Hal ini sejalan dengan penelitian Habibulloh (2020) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, desain produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,013 < 0,05$. Responden menganggap desain Specs modern, menarik, serta mengikuti tren melalui

variasi warna, detail logo, motif, dan bentuk sol ergonomis. Faktor ini memberikan nilai tambah karena konsumen merasa lebih percaya diri dan nyaman menggunakan sepatu tersebut. Temuan ini konsisten dengan penelitian Saidani dan Arifin (2012) yang menunjukkan desain produk memengaruhi keputusan pembelian.

Ketersediaan produk turut memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu bola Specs di Kota Langsa dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Konsumen merasa lebih mudah membeli karena produk tersedia dalam berbagai model, ukuran, dan warna sesuai kebutuhan. Sebaliknya, keterbatasan stok mendorong mereka menunda pembelian atau beralih ke merek lain. Hal ini sesuai dengan penelitian Akbar dkk. (2022) yang menemukan ketersediaan produk memengaruhi keputusan pembelian. Secara simultan, kualitas produk, desain produk, dan ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang selaras dengan penelitian Dwi (2025) yang menunjukkan kesignifikasian ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian ulang. Serta adjusted R² sebesar 0,689 yang artinya, ketiga variabel tersebut berkontribusi sebesar 68,9% terhadap keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian seperti harga dan promosi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan temuan studi, dapat disimpulkan bahwa kualitas, desain, dan ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap pilihan pembelian sepatu sepak bola Specs di Kota Langsa. Masing-masing faktor ini, baik secara terpisah maupun bersama-sama, berkontribusi sebesar 68,9% terhadap variasi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga faktor ini penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Specs disarankan untuk berfokus pada peningkatan kualitas produknya terkait material, daya tahan, dan kenyamanan, sekaligus menyediakan desain yang modis dan modern. Selain itu, menyediakan produk dalam berbagai ukuran dan warna akan membantu pelanggan menemukan barang pilihan mereka dengan lebih efisien. Studi selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan studi ini dengan memasukkan faktor-faktor tambahan, seperti harga atau promosi, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi pilihan pembelian.

REFERENSI

- Akbar, M. A., E. Junaida, dan T. P. L. Bulan. 2022. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Vans Di Kota Langsa." *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)* 2(4):885–93.
- Apriando, J. P., H. Soesanto, dan F. Indriani. 2019. "Pengaruh kualitas produk dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening (studi pada konsumen minuman energi m-150 di kota semarang)." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)* 18(2):166–83.
- Ariella, Irfan Rizqullah. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid." *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 3(2).
- Astuti, R., dan M. A. Hakim. 2021. "Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan." *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 4(1):1–10.
- Cesariana, C., F. Juliansyah, dan R. Fitriyani. 2022. "Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran)." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3(1):211–24.
- Conlon, C. T., dan J. H. Mortimer. 2013. "Demand estimation under incomplete product availability." *American Economic Journal: Microeconomics* 5(4):1–30.
- Dwi, S. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk, Keberagaman Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Tinjau Dalam Prespektif Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Produk Merek Aerostreet Di Bandar Lampung)* (Doctoral Dissertation, Uin Raden Intan Lampung).
- Ernawati, D. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung." *Jwm (Jurnal Wawasan Manajemen)* 7(1):17–32.
- Habibulloh, A. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal (Studi Pada Pengguna Produk Sepatu Specs Di Kebumen)." *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)* 2(4):885–93.
- Pembelian Pada Toko Bahagia Medan: Pengaruh Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Bahagia Medan." *Juripol (Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan)* 3(2):17–21.
- Insani, H. M., K. Hutama, Dan A. E. Budiwaspada. 2023. "Produksi Dan Konsumsi Citra Coffee Shop Melalui Desain Peralatan Makan (Studi Kasus: Equator Coffee And Gallery)." *Jurnal Seni Dan Reka Rancang: Jurnal Ilmiah Magister Desain* 5(2):145–62.
- Kotler, P., Dan K. L. Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran (Edisi Ke-12, Jilid 1 & 2)*. Jakarta: Pt Indeks.
- Mokodompit, M. R., T. M. Tumbel, Dan J. A. Kalangi. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 3 Am Cofee Manado." *Productivity* 3(6):520–24.
- Saidani, B., Dan S. Arifin. 2012. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market." *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (Jrmsi)* 3(1).
- Situngkir, M. B., V. I. Rahayu, Dan Zulkifli. 2021. "Pengaruh Store Atmosphere, Ketersediaan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Meteor Cell Di Jalan Gajayana Kota Malang)." Hal. 174–83 In *Widyagama National Conference On Economics And Business (Wnceb)*. Vol. 2.
- Sugiharto, S., Dan M. Renata. 2020. "Pengaruh Ketersediaan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Dalam Study Kasus Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Cleo Di Kelurahan Gunung Anyar Surabaya." *Jurnal Strategi Pemasaran* 7(1):11.
- Ulrich, K. T., Dan S. D. Eppinger. 2020. *Product Design And Development*. Mcgraw-Hill Education.