

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VANS

(Studi Konsumen di *Outlet Vans Mal Kota Kasablanka*)

NANDINI AISYAH ISNAN

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta
aisyahnandini1@gmail.com

Abstract

This study aims to determine how much influence cultural factors, social factors, personal factors, and psychological factors on purchase decisions process Vans shoes on consumers in the Outlet Vans Mall Kota Kasablanka.

This research uses quantitative methods and the strategies used in this study are associative strategies. Research with an associative strategy aims to determine the effect of two or more variables. Researchers use quantitative methods by observing and collecting data with questionnaires, so that the data obtained by the author obtain the results of the study and provide explanations quite clearly.

The sampling technique used in this study was accidental sampling. The population in this study were consumers of Vans shoes at the Vans Outlet Mall Kota Kasablanka, and got a sample of 97 respondents. The method of analysis in this research is the analysis of partial and simultaneous determination coefficients, and hypothesis testing with the SPSS 25 program.

The results of the partial research showed that the cultural factors variable in purchase decisions process 1.0%, social factors 0.4%, personal factors 9.5%, and psychological factors 17.1%. Thus, the biggest or dominant partial influence contribution is psychological factor 17.1%. The simultaneous influence of cultural factors, social factors, personal factors, and psychological factors is 66.75%, while the rest is influenced by other variables not examined. Based on the results of hypothesis testing with a significant level ($\alpha = 5\%$), the results obtained that partially cultural factors and social factors do not have a significant influence on purchase decisions process Vans shoes, while personal factors and psychological factors have a significant influence on purchasr decisions process Vans shoes. But simultaneously cultural factors, social factors, personal factors, and psychological factors have a significant influence on the purchase decision process Vans shoes.

Keywords: *Cultural Factors, Social Factors, Personal Factors, Psychological Factors, and Purchase Decision Process*

I. PENDAHULUAN

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Vans (Studi Konsumen di Outlet Mal Kota Kasablanka)

Dunia *fashion* di Indonesia berkembang dengan sangat pesat, tren bisnisnya selalu berubah sesuai dengan perkembangan zaman. Dengan perkembangan *fashion* yang ada saat ini, masyarakat akan selalu mengikuti tren yang ada. Bagi masyarakat modern, tren yang selalu berubah merupakan suatu kebutuhan bagi mereka. Maka perusahaan perlu memahami konsumen dalam melakukan pembelian tersebut.

Kebutuhan *fashion* yang digunakan sebagai pelengkap penampilan akan mempermudah para pemakainya dikenali dilingkungannya, sehingga pada saat ini konsumen berusaha memenuhi kebutuhan *fashion*nya dengan membeli produk dengan merek yang kuat, sebagai cara untuk menciptakan identitasnya. Masyarakat di Indonesia yang menggeluti dunia *fashion*, gemar mengkonsumsi produk bermerek, dan terutama merek dari luar negeri.

Pada tahun 2018, perusahaan induk Vans mengumumkan adanya peningkatan dalam penjualan sepatu dan pakaian sebesar 35% pada kuartal terakhir. Dapat dilihat bahwa masyarakat luas semakin menggandrungi produk sepatu Vans. Dalam melakukan pembelian sebuah produk konsumen akan dipengaruhi oleh berbagai faktor, dapat berasal dari dalam diri konsumen atau dari luar diri konsumen. Proses inti dalam pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya (Peter, 2014 : 163).

Menurut Setiadi (2015: 24), keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Dengan kondisi industri sepatu yang semakin banyak diminati oleh para pelaku bisnis, maka untuk memenangkan persaingan perusahaan harus menyediakan produk dengan kualitas yang dapat memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen.

Pada saat melakukan penelitian di *Outlet Vans Mal Kota Kasablanka* terdapat fenomena menarik yang terjadi, dimana *stock* sepatu di *Outlet* sering mengalami kekosongan. Akan tetapi, konsumen dapat memesan sepatu yang diinginkan kepada pihak *Outlet* dan konsumen meninggalkan nomor telepon yang dapat dihubungi ketika sepatu telah tersedia di *Outlet*. Dengan adanya fenomena tersebut, dapat dilihat bahwa sepatu Vans banyak diminati oleh anak muda.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini akan melihat bagaimana pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap proses keputusan pembelian pada sepatu Vans di *Outlet Vans Mal Kota Kasablanka*.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah diatas, dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor budaya mempengaruhi proses keputusan pembelian?
2. Apakah faktor sosial mempengaruhi proses keputusan pembelian?
3. Apakah faktor pribadi mempengaruhi proses keputusan pembelian?
4. Apakah faktor psikologis mempengaruhi proses keputusan pembelian?
5. Apakah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian sepatu Vans?

1.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan memberikan bukti empiris atas :

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya terhadap proses keputusan pembelian sepatu Vans.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap proses keputusan pembelian sepatu Vans.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi terhadap proses keputusan pembelian sepatu Vans.

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Vans (Studi Konsumen di Outlet Mal Kota Kasablanka)

4. Untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis terhadap proses keputusan pembelian sepatu Vans.
5. Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis secara simultan terhadap proses keputusan pembelian sepatu Vans.

II. KAJIAN LITERATUR

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka menyusun skripsi ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan mengarahkan penelitian ini diantaranya yaitu:

Penelitian *pertama* dilakukan oleh Yhance Adi Nugraha dan Asminah Rachmi (2017) dengan judul “Pengaruh Faktor Sosial Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas (Studi pada Mahasiswa Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang), dalam Jurnal Aplikasi Bisnis Vol. 3, ISSN 2407-3741. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor sosial dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa Politeknik Negeri Malang. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data penyebaran kuesioner kepada 83 responden dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, dan uji hipotesis (uji-t dan uji-F). Dari hasil penelitian dapat disimpulkan variabel faktor sosial dan faktor pribadi secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian *kedua* dilakukan oleh Gilang Paradis Caraka (2015) dengan judul “Peranan Karakteristik Dan Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Pakaian Melalui Instagram”, dalam Jurnal *E-Proceeding Of Management*, ISSN: 2355-9357. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana karakteristik konsumen, psikologi konsumen, keputusan pembelian kembali dan sejauh mana peranan karakteristik dan psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian kembali produk pakaian melalui instagram. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dari jenis penelitian kausal atau sebab-akibat dengan teknik *sampling* yang digunakan yaitu *convenience sampling* dari metode non-probabilitas *sampling*. Penelitian ini memperoleh hasil dari regresi linier berganda dimana karakteristik dan psikologi konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($84,174 > 3,03$). Secara parsial baik karakteristik konsumen maupun psikologi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali. Berdasarkan nilai koefisien determinasi dapat diketahui bahwa karakteristik dan psikologi konsumen memiliki kontribusi sebesar 30,6% terhadap terjadinya keputusan pembelian kembali produk pakaian melalui isntagram.

Penelitian ketiga dilakukan oleh I Komang Sukarnaya, Lulup Endah Tripalupi, dan I Nyoman Sujana (2019) dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Pada *Distro Legend Store* Di Kecamatan Nusa Penida”, dalam Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha Vol.11, ISSN: 2599-1426. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor dan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk pada *Distro Legend Store* di Kecamatan Nusa Penida. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di *Distro Legend Store* yang berjumlah 100 orang, yang diambil dengan menggunakan teknik *incidental sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Data dianalisis menggunakan analisis faktor dengan program SPSS 16.0 *for Windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk pada *Distro Legend Store* di Kecamatan Nusa Penida, yaitu faktor pribadi dengan nilai *variance* sebesar 61,901%, faktor sosial dengan nilai *variance* sebesar 18,388%, faktor psikologis dengan nilai *variance* sebesar 15,023%, dan faktor budaya dengan nilai *variance* sebesar 4,688%.

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Vans (Studi Konsumen di Outlet Mal Kota Kasablanka)

Faktor pribadi menjadi faktor yang paling dominan, karena memiliki nilai *varimax rotation* sebesar 61,901%, artinya total nilai *varimax rotation* dari faktor pribadi mampu menjelaskan keputusan pembelian produk pada *Distro Legend Store* sebesar 61,901%.

Penelitian *keempat* dilakukan oleh Pratiwi O.S. Pemani, James D.D. Massie, dan Maria V.J. Tielung (2017) dengan judul “Pengaruh Faktor-Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus: *Everbest Shoes*)”, dalam Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi Vol.5, ISSN: 2302-1174. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *Everbest Shoes* di Manado dan mengidentifikasi faktor pribadi yang memiliki efek dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian *Everbest Shoes* di Manado. Untuk mencapai tujuan tersebut, faktor-faktor pribadi dianalisis dengan metode regresi linear berganda. Setelah diuji terhadap 100 responden, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor pribadi di antaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Everbest Shoes* Manado. Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor pribadi mempengaruhi keputusan pembelian *Everbest Shoes* di Manado. Oleh karena itu, *Everbest* harus mempertimbangkan strategi untuk mempertahankan kinerja perusahaan.

Penelitian *kelima* dilakukan oleh Yudhistira Harisandi, Widya Fransiska, dan Rini Kartika Sari (2019) dengan judul “Pengaruh Budaya, Sosial dan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Baju Muslim Pada Toko Butik Arafah Di Situbondo”, dalam Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis Vol. 7. ISSN : 2334-9340. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel budaya, sosial dan pribadi secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh variabel budaya, sosial dan pribadi secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian, dan untuk mengetahui mana dari variabel budaya, sosial dan pribadi. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji-t, uji f, uji dominan, dan koefisien determinasi. Uji statistik secara parsial menunjukkan bahwa variabel budaya (X1) tidak memiliki pengaruh, variabel sosial (X2) memiliki pengaruh, dan variabel pribadi (X3) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian *keenam* dilakukan oleh Kushwaha Bijay Prasad (2015) dengan judul “*The Impact Of Influencing Factors On Purchase Decision Of Consumer Durable Product*” dalam *International Journal In Management & Social Science*, ISSN : 2321-1784. Studi ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tahan lama konsumen di antara profil konsumen sosio-demografis yang berbeda. Makalah ini berfokus pada pribadi, budaya, faktor sosial, psikologis, dan situasional. Analisis komprehensif menunjukkan faktor sosial dan pribadi sangat terkait dengan keputusan pembelian konsumen perkotaan yang baru muncul. Studi ini juga mengklaim bahwa faktor situasional dapat dipertimbangkan untuk dapat diprediksi lebih baik dari perilaku pembelian konsumen. Studi seperti itu memungkinkan untuk memperhatikan aturan pengambilan keputusan konsumen. Hasilnya juga dapat mendukung produsen dan pengecer dalam memahami perilaku konsumen dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Penelitian *ketujuh* dilakukan oleh Dr. S. Gulam Mohamed dan M.H.N. Badhusha (2015) dengan judul “*Factors Influencing Consumers Purchase Decision Towards Online Store: An Exploratory Study*”, dalam *Asia Pacific Journal of Research* Vol.1. ISSN : 2320-5504. Penelitian ini berupaya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen belanja *online*. Literatur yang ada ditinjau untuk menemukan alasan yang akan mempengaruhi konsumen positif atau negatif terhadap belanja *online*. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner di PT Tiruchirappalli untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini. Dari penelitian yang dilakukan menemukan hasil sebagai berikut. Pekerjaan dan usia memiliki hubungan positif yang paling signifikan antara variabel-

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Vans (Studi Konsumen di Outlet Mal Kota Kasablanka)

variabel lain dalam faktor pribadi. Kelas sosial dan prinsip-prinsip agama memiliki hubungan positif yang paling signifikan di antara variabel-variabel lainnya dalam faktor budaya. Saran keluarga dan konsultasi dengan teman-teman memiliki hubungan positif yang paling signifikan antara variabel lain dalam faktor sosial. Sikap penjual dan pengiriman langsung memiliki hasil positif paling signifikan hubungan antara variabel lain dalam faktor psikologis.

Penelitian *kedelapan* dilakukan oleh Muchtar, Basri Modding, Syamsu Nujum, dan Ilham Labbase (2019) dengan Judul “*Analysis of Marketing Mix, Consumer Characteristics, and Consumer Psychology Against Online Purchasing Decisions on Fashion Products and Consumer Satisfaction in West Sulawesi Province*”, dalam *International Journal of Innovative Science and Research Technology* Vol. 4. ISSN: 2456-2165. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara parsial pengaruh bauran pemasaran, karakteristik konsumen, dan psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian *online* produk *fashion* dan kepuasan konsumen di wilayah Provinsi Sulawesi Barat. Sampel adalah 100 responden dan teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data menggunakan *Structural Equation Model*. Pemrosesan data menggunakan SEM-Amos 24 dan SPSS-22. Hasil penelitian membuktikan bahwa: (1) secara parsial terdapat pengaruh langsung positif dan tidak signifikan antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan; (2) secara parsial terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan antara karakteristik konsumen dan psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

2.2. Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) pengertian pemasaran adalah pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan dimana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan orang lain. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012:9) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

2.3. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

2.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan dalam melakukan pembelian berbeda-beda, karena lingkungan tiap konsumen memiliki kebutuhan, pendapat, dan sikap yang berbeda. Menurut Setiadi (2015: 10), keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan.

2.5. Proses Keputusan Pembelian

Proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri atas lima tahap menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 204), yaitu:



Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

2.6. Hubungan Antar Variabel

2.6.1. Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Faktor budaya memiliki pengaruh yang dalam untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Akan tetapi pada masa globalisasi seperti ini kebudayaan seseorang bisa terbentuk karena mengikuti kebudayaan negara lain. Kebudayaan seseorang menjadi salah satu faktor dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Maka dari itu penting bagi pemasar untuk mengidentifikasi latar belakang kebudayaan para konsumen sasaran, agar produk yang dihasilkan sesuai dengan kebudayaan konsumen dan menjadi daya tarik bagi konsumen. (Setiadi, 2015).

2.6.2. Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Faktor sosial menjadi salah satu faktor penentu keputusan pembelian suatu produk. Yakni peran kelompok acuan dimana konsumen itu termasuk dalam kelompok tersebut, anggota kelompok yang lain dapat menjadi faktor penentu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk. Faktor keluarga, peran suatu keluarga dapat dijadikan konsumen sebagai faktor penentu keputusan pembelian, konsumen akan memperoleh pendapat dari orang tuanya, kakak, adik, atau pasangan mereka. Adapun faktor peran dan status yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Peran seseorang ialah aktivitas yang dilakukan dihadapan orang-orang sekitarnya, setiap aktivitas yang dilakukan akan mencerminkan status seseorang dilingkungan masyarakat sebagai penghargaan untuk dirinya. Maka konsumen akan membeli produk yang mencerminkan peran dan status dirinya dilingkungan masyarakat. (Setiadi, 2015).

2.6.3. Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Umur, tahap hidup siklus, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri merupakan uraian dari faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Umumnya seseorang akan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan umurnya, akan terjadi perubahan setiap produk yang akan dibeli dengan menyesuaikan umurnya. Dan tahapan-tahapan yang dilalui oleh seorang konsumen juga mempengaruhi keputusan pembelian mengikuti tahap kedewasaan seseorang dalam memenuhi kebutuhan. Keadaan ekonomi seseorang dalam memutuskan pembelian menjadi salah satu faktor yang akan diperhitungkan secara matang. Barang yang dibeli harus disesuaikan dengan pendapatan mereka. Pada saat ini gaya hidup seseorang akan menjadi penilaian bagi orang-orang disekitarnya. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan menyesuaikan dengan gaya hidup mereka agar dapat berinteraksi secara keseluruhan dilingkungannya. Kepribadian seseorang sangat mempengaruhi tingkah laku dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan kepribadian yang dimiliki seseorang maka dapat menganalisis dalam pemilihan suatu produk atau merek tertentu. (Setiadi, 2015).

2.6.4. Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dan sikap. Motivasi bisa dari dalam diri konsumen atau dari luar diri konsumen. Sesuatu yang menjadi motivator seseorang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Persepsi ialah proses yang dilalui seseorang dalam memilih, bagaimana seseorang bertindak melakukan keputusan pembelian yang dipengaruhi persepsinya. Pembelajaran muncul karena adanya pengalaman, konsumen dapat menjadikan

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Vans (Studi Konsumen di Outlet Mal Kota Kasablanka)

pengalaman para konsumen terdahulu yang telah mengkonsumsi sebuah produk untuk dijadikan dorongan dalam melakukan keputusan pembelian. (Setiadi, 2015).

2.6.5. Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Terhadap Proses Keputusan Pembelian

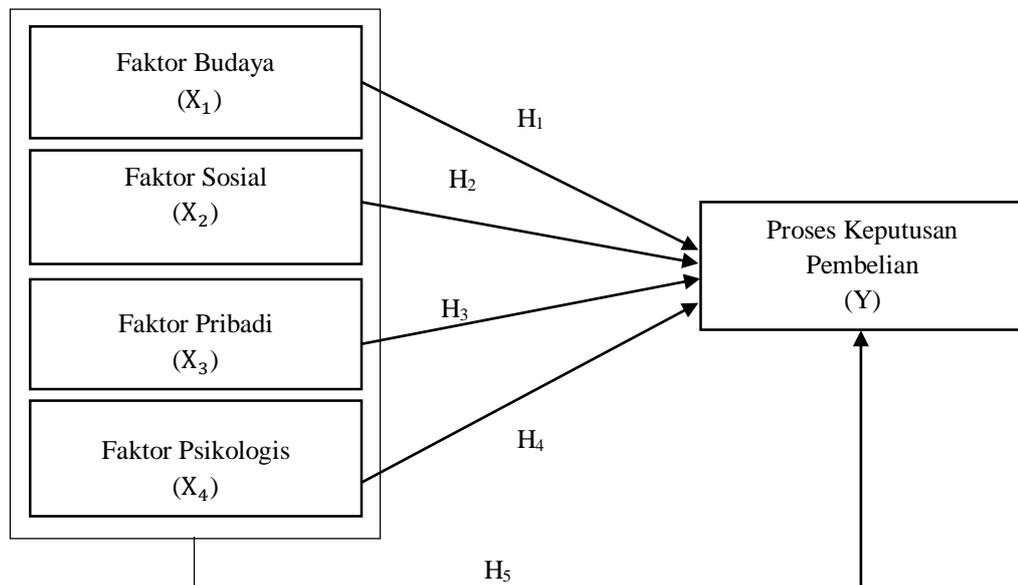
Keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam setiap pembelian berbeda-beda. Karena tiap konsumen memiliki kebutuhan, keinginan, dan sikap yang berbeda. Proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis dari konsumen. Faktor-faktor tersebut tidak dapat sepenuhnya dikendalikan oleh perusahaan, tetapi harus diperhitungkan dengan benar. (Setiadi, 2015).

2.7. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan uraian dari kerangka teori diatas, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga terdapat pengaruh faktor budaya terhadap proses keputusan pembelian.
2. Diduga terdapat pengaruh faktor sosial terhadap proses keputusan pembelian.
3. Diduga terdapat pengaruh faktor pribadi terhadap proses keputusan pembelian.
4. Diduga terdapat pengaruh faktor psikologis terhadap proses keputusan pembelian.
5. Diduga terdapat pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis secara simultan terhadap proses keputusan pembelian.

2.8. Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

III. METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini ada 5 variabel yaitu variabel *exogenous* dan variabel *endogenous*, dimana variabel *exogenous* adalah faktor kebudayaan (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3), dan faktor psikologis (X_4), dan variabel *endogenous* adalah proses keputusan pembelian (Y). Metoda penelitian

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Vans (Studi Konsumen di Outlet Mal Kota Kasablanka)

yang digunakan oleh peneliti adalah metoda survey yaitu suatu teknik pengumpulan dan analisis data berupa opini dari subjek yang diteliti secara tidak langsung (kuesioner).

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Kuncoro (2013:118) populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian di mana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian. Populasi dalam suatu penelitian dibedakan antara populasi umum dan populasi sasaran. Populasi umum dalam penelitian ini adalah konsumen atau pemakai sepatu merek Vans. Sedangkan populasi sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen dan pemakai sepatu Vans di *Outlet Mal Kota Kasablanka*.

Menurut Syofian (2016:145), sampel adalah suatu prosedur dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi. Metoda pengambilan sampel digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Menurut Sugiono (2017:81) *accidental sampling* yaitu metode pemilihan sampel, yang memberikan peluang yang sama bagi setiap konsumen yang ditemui untuk dipilih menjadi anggota sampel. Pertimbangan yang digunakan dalam sampel penelitian adalah konsumen atau pemakai sepatu Vans di *Outlet Mal Kota Kasablanka*.

Pada penelitian ini, karena populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti maka jumlah sampel yang dapat mewakili populasi sebanyak 97 konsumen. Jumlah responden tersebut dianggap sudah representatif untuk memperoleh data penulisan yang mencerminkan keadaan populasi. Konsumen yang telah membeli minimal 1 kali, mereka dapat dijadikan sebagai anggota sampel.

3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metoda pengumpulan data menggunakan data sekunder dengan teknik pengumpulan data melalui sebagai berikut:

1. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan adalah segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti. Informasi itu dapat diperoleh dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan ilmiah, tesis, disertasi, ensiklopedia, dan sumber-sumber tertulis baik tercetak maupun elektronik lain.

2. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data, dimana peneliti menyebarkan kuesioner kepada sejumlah responden dan memberikan pernyataan atau kuesioner beserta jawabannya yang berkaitan dengan variabel-variabel yaitu faktor kebudayaan (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3), faktor psikologis (X_4), dan proses keputusan pembelian (Y).

3.4. Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini untuk menilai sikap responden menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2017:93) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena yang terjadi, dan juga jawaban dari setiap item-item instrumen mempunyai bobot nilai seperti berikut ini: (Pemberian Skor untuk jawaban Kuesioner).

Tabel 3.1. Skor Untuk Jawaban Kuisisioner

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Vans (Studi Konsumen di Outlet Mal Kota Kasablanka)

No	Pernyataan	Kode	Nilai Skor
1	Sangat Setuju	SS	4
2	Setuju	S	3
3	Tidak Setuju	TS	2
4	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: (Sugiyono, 2017)

Variabel yang digunakan ada empat variabel *exogenous* dan *endogenous* yaitu faktor budaya (X₁), faktor sosial (X₂), faktor pribadi (X₃), dan faktor psikologis (X₄), serta proses keputusan pembelian (Y) sebagai variabel *endogenous*.

3.5. Metoda Analisis Data

3.5.1. Uji Validitas

Menurut Juliansyah Noor (2014), bahwa uji validitas bertujuan untuk melihat kelayakan butir-butir pernyataan kuesioner dalam mendefinisikan suatu variabel dan daftar pernyataan pada umumnya untuk mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Jika $r_{tabel} \leq r_{hitung}$ maka butir soal disebut valid. Adapun data yang diperlukan dalam rumus :

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \dots\dots\dots(3.2)$$

Keterangan =

X = skor yang diperoleh subyek dari seluruh item

Y = skor total yang diperoleh dari seluruh item

N = banyaknya responden

Koefisien validitas harus berada diatas koefisien yang terdapat dalam tabel yakni r tabel = 0,30, maka dianggap valid dan sehingga akan lebih dapat diterima, namun apabila koefisien validitas r tabel kurang dari 0,30, dianggap tidak valid atau tidak dapat diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan dianggap valid jika nilai $r_{xy} > 0,30$ dan dianggap tidak valid jika nilai $r_{xy} < 0,30$.

3.5.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk memastikan bahwa instrumen memiliki konsistensi sebagai alat ukur sehingga tingkat keandalannya dapat menunjukan hasil yang konsisten. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,7 atau lebih (Ghozali, 2011:47-48).

3.5.3. Metoda Pengolahan Data

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 25.0. Hal ini dilakukan agar mempermudah dalam mengolah data statistik dengan lebih cepat dan tepat. Sedangkan penyajian data berupa tabel dan grafik agar data mudah dibaca dan dipahami.

3.5.4. Metoda Penyajian Data

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Vans (Studi Konsumen di Outlet Mal Kota Kasablanka)

Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan disajikan dalam bentuk tabel agar lebih sistematis dalam memahami dan menganalisis data yang disajikan.

3.5.5. Analisis Penyajian Data

Dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan ialah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis untuk membahas dan menerangkan hasil penelitian tentang berbagai gejala atau peristiwa yang dapat diuraikan dengan kalimat. Bagian analisis ini akan membahas mengenai hasil skor jawaban responden atas pertanyaan atau pernyataan yang terdapat dalam kuesioner.

Berdasarkan hasil sebaran hasil dari jawaban akan diperoleh satu kecenderungan atas jawaban dari responden tersebut. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel, dan selanjutnya akan dikategorikan sebagai nilai skor jawaban responden yang terkait hasil penilaian responden atas variabel-variabel dalam penelitian ini.

2. Analisis Kuantitatif

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2014: 83), Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara dua variabel atau lebih. Semakin besar R^2 , maka semakin besar pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas. Koefisien determinasi (R^2), mempunyai jangkauan antara 0 dan 1, semakin mendekati 1, semakin besar proporsi variabel bebas tersebut menjelaskan variabel terikat. Kemampuan untuk menjelaskan variabel bebas (X) yang terjadi pada variabel terikat (Y) ditunjukkan pada besarnya koefisien determinasi atau R^2 .

1. Koefisien determinasi parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui kontribusi pengaruh variabel bebas tertentu terhadap perubahan variabel terikat.

a. Koefisien determinasi parsial X_1 terhadap Y dengan rumus:

$$KD_{Y1.234} = (r_{Y1.234})^2 \times 100\%$$

b. Koefisien determinasi parsial X_2 terhadap Y dengan rumus:

$$KD_{Y2.134} = (r_{Y2.134})^2 \times 100\%$$

c. Koefisien determinasi parsial X_3 terhadap Y dengan rumus:

$$KD_{Y3.124} = (r_{Y3.124})^2 \times 100\%$$

d. Koefisien determinasi parsial X_4 terhadap Y dengan rumus:

$$KD_{Y4.123} = (r_{Y4.123})^2 \times 100\%$$

2. Koefisien determinasi berganda

Koefisien determinasi berganda berfungsi untuk menggambarkan besarnya pengaruh antar variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini. Koefisien determinasi tersebut diketahui dengan rumus sebagai berikut:

$$KD_{1234} = (r_{Y1234})^2 \times 100\%$$

3.5.6. Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial maupun simultan. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan koefisien determinasi, untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel bebas yang dilakukan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel terikat secara parsial maupun simultan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

Pada 16 Maret 1966, Paul Van Doren dan Jim Van Doren bersama dengan mitra Gordon Lee dan Serge Delia membuka bisnis di 704 E. Broadway di Anaheim, California. Perusahaan Karet Van Doren unik karena memproduksi sepatu di tempat dan menjualnya langsung ke publik. Perusahaan yang dibuat oleh Paul Van Doren dan tiga orang temannya bernama Van Doren Rubber Co. Paul baru akan membuat sepatu jika ada yang memesan sepatu. Setelah mendapat order Paul segera masuk pabrik dan langsung membuat order yang di pesan. Di hari pertama toko ini hanya di kunjungi oleh 12 orang. Vans semakin populer saat membuat sepatu untuk sekolah-sekolah, tim-tim olahraga, dan *cheerleader* di seluruh California Selatan. Pada masa ini juga, Vans meluncurkan Vans #44 atau lebih di kenal dengan nama Vans *Authentic*. Penjualan pertama sepatu ini cukup sukses karena produk ini habis terjual.

4.2. Deskripsi Responden

Berikut ini adalah data responden dalam penelitian yang didapat melalui kuesioner yang disebar di *Outlet Vans Mal Kota Kasablanka*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 97 responden berdasarkan, usia, pekerjaan, pendapatan per bulan, dan frekuensi berkunjung.

Tabel 4.1. Data Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
17 - 20 tahun	8	8,25
20 - 30 tahun	86	88,66
30 - 50 tahun	3	3,09
Total	97	100

Sumber: Data olahan kuesioner (2019)

Tabel 4.2. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar / Mahasiswa	44	45,4
Karyawan	44	45,4
Lain-Lain	9	9,2
Total	97	100

Sumber: Data olahan kuesioner (2019)

Tabel 4.3. Data Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
< Rp 2.500.000	36	37,1
Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000	44	45,4

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Vans (Studi Konsumen di Outlet Mal Kota Kasablanka)

Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
> Rp 5.000.000	17	17,5
Total	97	100

Sumber: Data olahan kuesioner (2019)

Tabel 4.4. Data Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

Frekuensi Berkunjung	Jumlah	Persentase (%)
1 kali	43	44,3
2 -3 kali	36	37,1
> 3 kali	18	18,6
Total	97	100

Sumber: Data olahan kuesioner (2019).

4.3. Metode Analisis Data

4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini diolah menggunakan program SPSS 25.0. dimana instrument penelitian dikatan valid (akurat) untuk penelitian ini apabila memiliki nilai validitas ($r_{hitung} \geq 0,30$) dan dianggap tidak valid (tidak akurat) apabila $< 0,30$.

1. Validitas Faktor Budaya (X_1)

Tabel 4.5. Validitas Instrumen per Item untuk Faktor Budaya

No. Item	r_{hitung}	r_{kritis}	Kesimpulan
1	0,474	0,30	Valid
2	0,401	0,30	Valid
3	0,590	0,30	Valid
4	0,715	0,30	Valid
5	0,820	0,30	Valid
6	0,749	0,30	Valid
7	0,749	0,30	Valid

Sumber : Data diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4.5. di atas, diperoleh hasil untuk variabel faktor budaya (X_1), 7 item yang digunakan valid ($r_{hitung} \geq 0,30$), dapat disimpulkan bahwa variabel faktor budaya (X_1) tersebut dapat digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini.

2. Validitas Faktor Sosial (X_2)

Tabel 4.6. Validitas Instrumen per Item untuk Faktor Sosial

No. Item	r_{hitung}	r_{kritis}	Kesimpulan
1	0,837	0,30	Valid
2	0,867	0,30	Valid

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Vans (Studi Konsumen di Outlet Mal Kota Kasablanka)

No. Item	r_{hitung}	r_{kritis}	Kesimpulan
3	0,780	0,30	Valid
4	0,835	0,30	Valid

Sumber : Data diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4.6. di atas, diperoleh hasil untuk variabel faktor sosial (X_2), 4 item yang digunakan valid ($r_{hitung} \geq 0,30$), dapat disimpulkan bahwa variabel faktor sosial (X_2) tersebut dapat digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini.

3. Validitas Faktor Pribadi (X_3)

Tabel 4.7. Validitas Instrumen per Item untuk Faktor Pribadi

No. Item	r_{hitung}	r_{kritis}	Kesimpulan
1	0,618	0,30	Valid
2	0,740	0,30	Valid
3	0,658	0,30	Valid
4	0,741	0,30	Valid
5	0,824	0,30	Valid
6	0,789	0,30	Valid

Sumber : Data diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4.7. di atas, diperoleh hasil untuk variabel faktor pribadi (X_3), 6 item yang digunakan valid ($r_{hitung} \geq 0,30$), dapat disimpulkan bahwa variabel faktor pribadi (X_3) tersebut dapat digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini.

4. Validitas Faktor Psikologis (X_4)

Tabel 4.8. Validitas Instrumen per Item untuk Faktor Psikologis

No. Item	r_{hitung}	r_{kritis}	Kesimpulan
1	0,670	0,30	Valid
2	0,807	0,30	Valid
3	0,707	0,30	Valid
4	0,742	0,30	Valid
5	0,761	0,30	Valid

Sumber : Data diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4.8. di atas, diperoleh hasil untuk variabel faktor psikologis (X_4), 5 item yang digunakan valid ($r_{hitung} \geq 0,30$), dapat disimpulkan bahwa variabel faktor psikologis (X_4) tersebut dapat digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini.

5. Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.9. Validitas Instrumen per Item untuk Keputusan Pembelian

No. Item	r_{hitung}	r_{kritis}	Kesimpulan
1	0,691	0,30	Valid
2	0,770	0,30	Valid
3	0,398	0,30	Valid
4	0,562	0,30	Valid
5	0,675	0,30	Valid

Sumber : Data diolah (2019)

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Vans (Studi Konsumen di Outlet Mal Kota Kasablanka)

No. Item	r_{hitung}	r_{kritis}	Kesimpulan
7	0,697	0,30	Valid
8	0,636	0,30	Valid
9	0,628	0,30	Valid

Sumber : Data diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4.9. di atas, diperoleh hasil untuk variabel keputusan pembelian (Y), 9 item yang digunakan valid ($r_{hitung} \geq 0,30$), dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) tersebut dapat digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini.

4.3.2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini pendekatan yang digunakan untuk mengukur reliabilitas instrument adalah menggunakan koefisien *cronbach alpha*. Parameter yang digunakan didasarkan pada pendapat Ghozali (2011:47-48) yang menyatakan bahwa suatu instrumen penelitian memiliki reliabilitas yang memadai jika koefisien *cronbach alpha* lebih besar atau sama dengan 0,70. Hasil uji reliabilitas selanjutnya dirangkum dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.10. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Symbol	Cronbach Alpha	Kesimpulan
Faktor Budaya	X ₁	0,762	Reliabel
Faktor Sosial	X ₂	0,824	Reliabel
Faktor Pribadi	X ₃	0,784	Reliabel
Faktor Psikologis	X ₄	0,788	Reliabel
Proses Keputusan Pembelian	Y	0,756	Reliabel

Sumber : Data olahan kuesioner (2019)

4.4. Analisis Statistik Data

4.4.1. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Berdasarkan hasil pengelolaan data diperoleh koefisien korelasi parsial antara X₁ dengan Y sebesar 0,101 (Lampiran 17). Dengan demikian nilai koefisien determinasi faktor budaya terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepatu Vans sebesar 1,0%. Hasil tersebut menunjukkan kontribusi pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian sebesar 1,0%. Angka tersebut mempunyai maksud bahwa pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian sebesar 1,0% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Berdasarkan hasil pengelolaan data diperoleh koefisien korelasi parsial antara X₂ dengan Y nilai sebesar 0,062 (Lampiran 17). Dengan demikian nilai koefisien determinasi faktor sosial terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepatu Vans sebesar 0,4%. Hasil tersebut menunjukkan kontribusi pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian sebesar 0,4%. Angka tersebut mempunyai maksud bahwa pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian sebesar 0,4% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Berdasarkan hasil pengelolaan data diperoleh koefisien korelasi parsial antara X₃ dengan Y nilai sebesar 0,309 (Lampiran 17). Dengan demikian nilai koefisien determinasi faktor pribadi terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepatu Vans sebesar 9,5%. Hasil tersebut menunjukkan kontribusi pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian sebesar 9,5%. Angka tersebut mempunyai maksud bahwa pengaruh faktor

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Vans (Studi Konsumen di Outlet Mal Kota Kasablanka)

pribadi terhadap keputusan pembelian sebesar 9,5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Berdasarkan hasil pengelolaan data diperoleh koefisien korelasi parsial antara X_4 dengan Y nilai sebesar 0,414 (Lampiran 17). Dengan demikian nilai koefisien determinasi faktor psikologis terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepatu Vans sebesar 17,1%. Hasil tersebut menunjukkan kontribusi pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian sebesar 17,1%. Angka tersebut mempunyai maksud bahwa pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian sebesar 17,1% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

4.4.2. Koefisien Determinasi Berganda

Koefisien determinasi berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel secara bersama-sama (simultan). Berdasarkan hasil pengelolaan data diperoleh nilai r_{Y123} sebesar 0,817 (Lampiran 18). Hasil tersebut menunjukkan pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian sebesar 66,75%. Angka tersebut mempunyai maksud bahwa kontribusi pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis secara simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 66,75% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.4.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, secara parsial ataupun simultan. Adapun hasil pengujian hipotesis dalam penelitian adalah :

1. Pengujian hipotesis secara parsial

(1) Pengaruh X_1 terhadap Y

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, hasil uji menunjukkan nilai koefisien determinasi faktor budaya terhadap proses keputusan pembelian sebesar 1,0%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh faktor budaya terhadap proses keputusan pembelian sebesar 1,0%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

(2) Pengaruh X_2 terhadap Y

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, hasil uji menunjukkan nilai koefisien determinasi faktor sosial terhadap proses keputusan pembelian sebesar 0,4%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh faktor sosial terhadap proses keputusan pembelian sebesar 0,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

(3) Pengaruh X_3 terhadap Y

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, hasil uji menunjukkan nilai koefisien determinasi faktor pribadi terhadap proses keputusan pembelian sebesar 9,5%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh faktor pribadi terhadap proses keputusan pembelian sebesar 9,5%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

(4) Pengaruh X_4 terhadap Y

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, hasil uji menunjukkan nilai koefisien determinasi faktor psikologis terhadap proses keputusan pembelian sebesar 17,1%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh faktor psikologis terhadap proses keputusan pembelian sebesar 17,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

2. Pengujian hipotesis secara simultan
Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, hasil uji menunjukkan nilai koefisien determinasi faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap proses keputusan pembelian sebesar 66,75%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis secara simultan terhadap proses keputusan pembelian sebesar 66,75%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

4.5. Temuan Hasil Penelitian

Hipotesis *pertama* yang diajukan menunjukkan pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh I Komang Sukarnaya, Lulup Endah Tripalupi, dan I Nyoman Sujana (2019). Sedangkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yudhisti bra Harisandi, Widya Fransiska, dan Rini Kartika Sari (2019), menunjukkan bahwa faktor budaya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena perbedaan dalam objek penelitian dan jumlah sampel yang digunakan.

Hipotesis *kedua* yang diajukan menunjukkan pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yudhistira Harisandi, Widya Fransiska, dan Rini Kartika Sari (2019) dan Yhance Adi Nugraha dan Asminah Rachmi (2017).

Hipotesis *ketiga* yang diajukan menunjukkan pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yhance Adi Nugraha dan Asminah Rachmi (2017), I Komang Sukarnaya, Lulup Endah Tripalupi, dan I Nyoman Sujana (2019), Pratiwi O.S Pemani, James D.D. Massie, dan Maria V.J Tielung (2017).

Hipotesis *keempat* yang diajukan menunjukkan pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gilang Paradis Cakra (2015), I Komang Sukarnaya, Lulup Endah Tripalupi, dan I Nyoman Sujana (2019).

Hipotesis *kelima* yang diajukan dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor psibadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yhance Adi Nugraha dan Asminah Rachmi (2017), Gilang Paradis Cakra (2015), I Komang Sukarnaya, Lulup Endah Tripalupi, dan I Nyoman Sujana (2019), yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor psibadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Setelah menganalisis pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepatu Vans, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel faktor budaya (X_1) terhadap proses keputusan pembelian (Y) memiliki kontribusi pengaruh sebesar 1,0%. Hal ini bisa terjadi karena faktor budaya bukan merupakan faktor yang paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang.
2. Variabel faktor sosial (X_2) terhadap proses keputusan pembelian (Y) memiliki kontribusi pengaruh sebesar 0,4%. Hal ini bisa terjadi karena faktor sosial di lingkungan sekitar konsumen dapat menjadi pengaruh dalam proses keputusan pembelian baik secara langsung atau tidak langsung.
3. Variabel faktor pribadi (X_3) terhadap proses keputusan pembelian (Y) memiliki kontribusi pengaruh sebesar 9,5%. Hal ini terjadi karena konsumen menjadikan

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Vans (Studi Konsumen di Outlet Mal Kota Kasablanka)

kepribadiaannya sebagai salah satu pertimbangan dalam proses keputusan pembelian.

4. Variabel faktor psikologis (X_4) terhadap proses keputusan pembelian (Y) memiliki kontribusi pengaruh sebesar 17,1%. Hal ini terjadi karena konsumen mempertimbangkan faktor psikologis sebagai acuan mereka dalam proses keputusan pembelian.
5. Variabel faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3), dan faktor psikologis (X_4) terhadap proses keputusan pembelian (Y) secara bersama-sama memiliki kontribusi pengaruh sebesar 66,75%. Dapat diartikan bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis secara bersama-sama berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian sepatu Vans.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diuraikan di atas maka beberapa saran yang dapat diajukan adalah :

1. Karena faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Vans harus mempertahankan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Vans harus mengikuti tren *fashion* terbaru, dengan tujuan agar lebih menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang sepatu Vans di *Outlet Mal Kota Kasablanka*.
2. Peneliti menyarankan sebaiknya Vans sering melakukan penelitian terhadap konsumen untuk mengetahui keinginan serta kebutuhan para konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Karena hasil penelitian yang telah dilakukan saat ini menunjukkan hasil bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian sepatu Vans.

DAFTAR REFERENSI

- Cakra, Gilang Paradis. 2015. *Peranan Karakteristik Dan Psikologis Konsimen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Pakaian Melalui Instagram*. Jurnal *E-Proceeding Of Management*. ISSN: 2355-9357.
- Ghozali, Imam. 2014. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harisandi, Yudhistira, Widya Fransiska, dan Rini Kartika Sari. 2019. *Pengaruh Budaya, Sosial, Dan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Baju Muslim Pada Toko Butik Arafah Di Situbondo*. Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Vol. 7. ISSN: 2334-9340.
- Juliansyah Noor. 2014. *Analisis Data Penelitian Ekonomi dan Manajemen*. Jakarta: Grasindo.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid Pertama*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 4*. Jakarta: Erlangga.
- Mohamed, S. Gulam dan M.H.N Badhusha. 2015. *Factors Influencing Consumers Purchase Decision Towards Online Store: An Exploratory Study*. *Asia Pacific Journal Of Research* Vol. 1. ISSN: 2320-5504.
- Muchtar, Basri Modding, Syamsu Nujum, dan Ilham Labbase. 2019. *Analysis Of Marketing Mix, Consumer Characteristic, And Consumer Psychology Against Online Purchasing Decisions On Fasion Product And Consumer Satisfaction In*

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Vans (Studi Konsumen di Outlet Mal Kota Kasablanka)

West Sulawesi Province. International Journal Of Innovative Science And Research Technology Vol. 4. ISSN: 2456-2165.

Nazir, Moh. 2014. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Nugraha, Yhance Adi dan Asminah Rachmi. 2017. *Pengaruh Faktor Sosial Dan Faktor Pribadi Terhadap keputusan Pembelian Sepatu Adidas (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang)*. *Jurnal Aplikasi Bisnis* Vol.3. ISSN: 2407-3741.

Pemani, Pratiwi O.S, James D.D. Massie, dan Maria V.J. Tielung. 2017. *Pengaruh Faktor-Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus : Everbest Shoes)*. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* Vol. 5. ISSN: 2302-1174.

Peter, J Paul dan Olson, Jerry C. 2014. *Perilaku Konsumen dan Marketing Strategy*. Jakarta: Salemba Empat.

Prasad, Kuswaha Bijay. 2015. *The Impact Of Influencing Factors On Purchase Decision Of Consumer Durable Product. International Journal In Management And Social Science*. ISSN: 2321-1784.

Sangadji , Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi.

Setiadi, Nugroho J. 2015. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Siregar, Syofian. 2016. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatis, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sukarnaya, I Komang, Lulup Endah Tripalupi, dan I Nyoman Sujana. 2019. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Pada Distro Legend Store Di Kecamatan Nusa Penida*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* Vol. 11. ISSN: 2599-1426.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Offset.

Wijayanti, Titik. 2017. *Marketing Plane! Dalam Bisnis Edisi 3*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

<https://www.vans.com/>

<https://www.instagram.com/vans.indo/?hl=id>

<https://www.thetoptens.com/best-sneaker-brands/>