

PENGARUH FAKTOR BUDAYA, FAKTOR SOSIAL, FAKTOR PRIBADI DAN FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Heka Ananda Putri
heka.ananda282@gmail.com
Suhermin

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out the effect of culture factor, social factor, personal factor, and psychological factor on product buying decisions of Keds sneakers at Pakuwon Mall, Surabaya. Moreover the aims as follow: 1) to find out the effect of culture factor on product buying decisions of Keds sneakers at Pakuwon Mall, Surabaya, 2) to find out the effect of social factor on product buying decisions of Keds sneakers at Pakuwon Mall, Surabaya, 3) to find out the effect of personal factor on product buying decisions of Keds sneakers at Pakuwon Mall, Surabaya, 4) to find out the effect of psychological factor on product buying decisions of Keds sneakers at Pakuwon Mall Surabaya. The research was quantitative. The population was 100 consumers who visited and bought products of Keds sneakers at Pakuwon Mall, Surabaya. Furthermore, the data collection technique used accidental sampling with questionnaires as the instrument. Additionally, the data analysis technique used multiple regression analysis with SPSS (Statistical Product and Service Solution). Additionally, from T-test, it concluded that culture factor had a positive and significant effect on product buying decisions. On the other hand, social factor had an insignificant effect on product buying decisions. Likewise, personal factor had an insignificant effect on product buying decisions. Similarly, psychological factor had an insignificant effect on product buying decisions.

Keywords: culture factor, social factor, personal factor, psychological factor, buying decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek keds di pakuwon mall surabaya. Tujuan penelitian adalah 1) untuk mengetahui pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek keds di pakuwon mall surabaya, 2) untuk mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek keds di pakuwon mall surabaya, 3) untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek keds di pakuwon mall Surabaya, 4) untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek keds di pakuwon mall Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian terhadap sepatu sneakers merk Keds di Pakuwon Mall Surabaya sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS. Hasil uji t dalam penelitian ini menunjukkan bahwa faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor Psikologis tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: faktor budaya, faktor pribadi, faktor psikologis, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Di zaman yang serba modern ini, penampilan seseorang berkembang sangat pesat terutama bagi anak muda sangat memperhatikan trend-trend terbaru atau gaya terbaru bagi anak muda sekarang. Trend bagi masyarakat saat ini merupakan suatu kebutuhan yang seperti harus di ikuti setiap harinya, kebiasaan masyarakat untuk mengikuti setiap gaya terbaru dari kalangan anak muda hingga orang dewasa datang ke Mall hanya untuk

memenuhi kebutuhan membeli barang fashion, salah satunya yaitu sepatu untuk mendukung sebuah penampilan yang sempurna.

Tetapi pada saat ini, sepatu sneakers yang sering digunakan oleh masyarakat luas kalangan muda maupun orang dewasa hanya untuk berjalan-jalan di suatu Mall bahkan dijalan biasa, biasanya juga dipakai bagi anak muda di kampus dan sebagainya. Karena sepatu sneakers saat ini sudah menarik minat banyak kalangan mulai dari anak muda hingga orang dewasa sehingga banyak pebisnis atau perusahaan harus berlomba-lomba untuk menarik banyak pelanggan serta saling berinovasi terus-menerus dan meningkatkan kreatifitas untuk mengembangkan bisnisnya dengan cara mendesain sepatu semenarik mungkin dan dengan trendy yang saat ini digemari, sehingga anak muda jaman sekarang tertarik untuk melihat lebih jauh dan membeli sepatu sneakers tersebut sebagai pelengkap penampilan mereka karena pada masa sekarang banyak para pemuda yang gemar mengikuti trendy di sosial media. Berikut adalah perkembangan yang dialami oleh sepatu keds di Pakuwon Mall Surabaya dilihat dari perolehan omset sebagai berikut:

Tabel 1
Perolehan Omset Sneakers Keds di Pakuwon Mall Surabaya
(Maret-Juni 2021)

Bulan	Omset
Maret	220.784.200
April	457.762.800
Mei	758.479.000
Juni	899.323.600

Sumber: Hasil dari Data Penjualan Sepatu Sneakers Keds di Pakuwon Mall Surabaya.

Berdasarkan data pada Tabel 1, dapat diketahui bahwa perolehan omset sepatu sneakers keds di Pakuwon Mall Surabaya mengalami kenaikan dari bulan maret hingga Juni tahun 2021. Maka dapat diketahui bahwa omset pada sepatu sneakers keds di Pakuwon Mall Surabaya mengalami peningkatan pada setiap bulannya.

Dalam meningkatkan profit selain dari penerapan strategi pemasaran, ada banyak aspek tentunya yang dilakukan oleh sepatu keds di Pakuwon Mall Surabaya. Aspek yang paling penting dalam menentukan strategi pemasaran yaitu dengan mengetahui secara tepat faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa.

Dalam ilmu ekonomi disebutkan bahwa, kebutuhan dan keinginan konsumen selalu berubah dari waktu ke waktu. Begitu dengan cara pandang setiap konsumen selalu berubah-ubah setiap waktu. Oleh karena itu, penting bagi sneakers keds selalu memperhatikan dan mempelajari perilaku konsumen. Keputusan pembelian menjadi hal yang penting diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan selanjutnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) mengemukakan bahwasanya keputusan pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Keberhasilan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen di dalam keputusan pembelian didukung oleh usaha membangun komunikasi kepada konsumen dengan strategi pemasaran, dan melakukan inovasi baru pada suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:159-173) dalam Indriany (2018) terkandung empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor tersebut yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Jumiarti, *et al.* (2021) menjelaskan faktor budaya Budaya merupakan keinginan dan perilaku

yang paling dasar yang merupakan kepercayaan, nilai-nilai, yang dipelajari seseorang. Sub-budaya merupakan banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota suatu budaya.

Seperti menurut penelitian Marwati dan Amidi (2018) menyatakan bahwa faktor budaya berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Ataini, *et al.* (2021) menyatakan bahwa faktor budaya tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Karnowati dan Handayani (2021) faktor sosial yang diantaranya adalah pengaruh kelompok sosial, keluarga dan referensi juga akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang terdiri dari umur, pekerjaan, kondisi ekonomi dan gaya hidup juga mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Menurut penelitian oleh Asmas dan Tarmizi (2021) menyatakan bahwa faktor sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun terdapat pula hasil penelitian yang berbeda dengan pernyataan diatas, seperti penelitian dari Suawa, *et al.* (2019) menyatakan bahwa faktor sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Andira, *et al.* (2021) faktor pribadi diartikan sebagai karakteristik yang ada dalam diri individu yang melibatkan berbagai proses psikologis yang akan menentukan kecenderungan dan respon seseorang terhadap lingkungan. Faktor pribadi juga di definisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

Penelitian yang dilakukan oleh Hudani (2020) menyatakan bahwa faktor pribadi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian oleh Suawa, *et al.* (2019) menyatakan bahwa faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Poluan dan Karuntu (2021) faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, sikap dan keyakinan. Motivasi seseorang memiliki beberapa kebutuhan pada suatu waktu. Persepsi di definisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Pembelajaran menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Keyakinan adalah pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal dan sikap adalah perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa objek atau gagasan.

Seperti menurut penelitian oleh Maroah dan Ulfa (2021) menyatakan bahwa faktor psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun terdapat pula hasil penelitian yang berbeda dengan pernyataan diatas, seperti penelitian Marlius (2017) menyatakan bahwa faktor psikologis tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas, di dalam penelitian ini peneliti menggunakan faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis untuk mengetahui pengaruhnya dalam keputusan pembelian sepatu sneakers merek keds di Pakuwon Mall di Surabaya.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Apakah faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek keds di pakuwon mall Surabaya?, (2) Apakah faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek keds di pakuwon mall Surabaya?, (3) Apakah faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek keds di pakuwon mall Surabaya?, (4) Apakah faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek keds di pakuwon mall Surabaya?. Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek keds di Pakuwon Mall

di Surabaya (2) Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek keds di Pakuwon Mall di Surabaya (3) Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek keds di Pakuwon Mall di Surabaya (4) Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek keds di Pakuwon Mall di Surabaya

TINJAUAN TEORITIS

Perilaku Konsumen

Menurut salah satu ahli yaitu Kotler dan Keller (2016:179) menyatakan bahwa "*consumer behavior is the study how individuals, groups and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, or experiences to satisfy their needs and wants. Marketers must fully understand both the theory and the reality of consumer behavior.*" Dimana pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku konsumen merupakan studi bagaimana seseorang, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan membuang dari suatu barang, jasa atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Seorang pemasar harus sepenuhnya memahami teori tersebut dan kenyataan dari perilaku konsumen.

Perilaku konsumen adalah serangkaian suatu kegiatan, tindakan, dan proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut ketika sebelum membeli suatu produk, saat membeli suatu produk, memakai produk tersebut, menghabiskan produk tersebut, dan lalu mengevaluasinya, yang mencakup perilaku yang dapat diamati seperti jumlahnya. dihabiskan, kapan, oleh siapa, dengan siapa, dan bagaimana barang tersebut dibeli dan dikonsumsi.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap pengambilan keputusan yang dimulai dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan akhirnya memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. Pembelian merupakan suatu perilaku yang dilakukan oleh seorang konsumen untuk memilih suatu barang yang diinginkan dengan berbagai pertimbangan. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2016:177).

Faktor Budaya

Faktor budaya adalah kebiasaan suatu masyarakat dalam menyikapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan, yang dapat dimulai dari penerimaan informasi, kedudukan sosial mereka dalam masyarakat, dan pengetahuan mereka tentang apa yang mereka rasakan. Suprpto, *et al.* (2022) menyatakan bahwa budaya merupakan gejala-gejala perilaku manusia yang tersusun dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup.

Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang yang memengaruhi perilaku pembelian. Faktor sosial adalah sekelompok orang yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan. Karnowati dan Handayani (2021) faktor sosial yang diantaranya adalah pengaruh kelompok sosial, keluarga dan referensi juga akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang terdiri dari umur, pekerjaan, kondisi ekonomi dan gaya hidup juga mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Faktor Pribadi

Faktor Pribadi merupakan pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat di dalam menentukan pilihan, lalu diekspresikan dalam suatu tindakan. Andira, *et al.* (2021) faktor pribadi diartikan sebagai karakteristik yang ada dalam diri individu yang melibatkan berbagai proses psikologis yang akan menentukan kecenderungan dan respon seseorang terhadap lingkungan.

Faktor Psikologis

Faktor psikologis adalah dorongan dari seseorang yang mempengaruhi pilihan terhadap sesuatu berdasarkan fleksibilitas produk yang digunakan, keinginan yang lebih besar dan kemudahan penggunaan produk dibandingkan dengan orang lain. Poluan dan Karuntu (2021) faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, sikap dan keyakinan.

Penelitian Terdahulu

Pertama, Marwati dan Amidi (2018) menyatakan bahwa faktor budaya berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ataini, *et al.* (2021) menyatakan bahwa faktor budaya tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

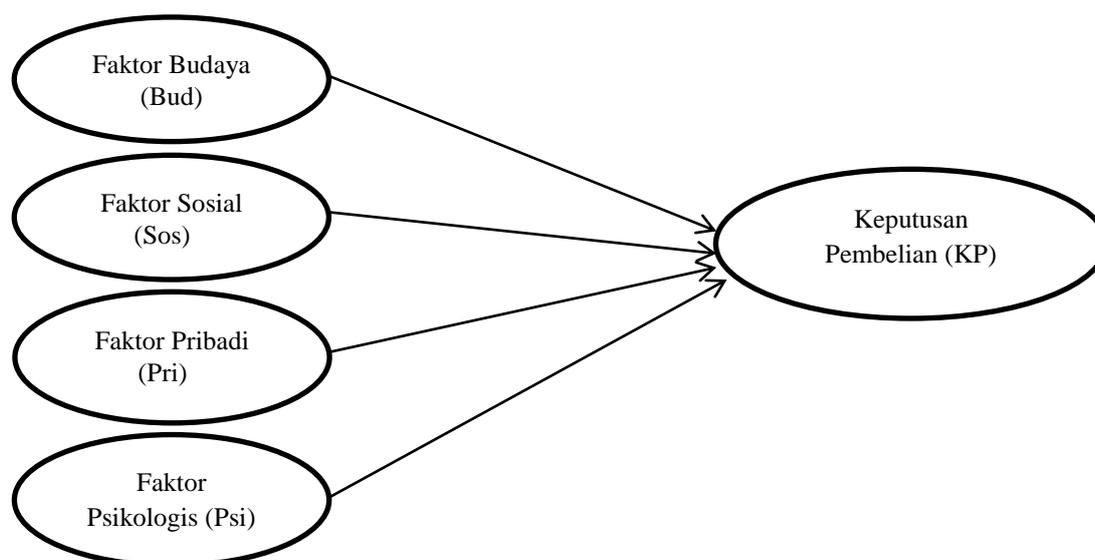
Kedua, Asmas dan Tarmizi (2021) menyatakan bahwa faktor sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suawa, *et al.* (2019) menyatakan bahwa faktor sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ketiga, Hudani (2020) menyatakan bahwa faktor pribadi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suawa, *et al.* (2019) menyatakan bahwa faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keempat, Maroah dan Ulfa (2021) menyatakan bahwa faktor psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Marlius (2017) menyatakan bahwa faktor psikologis tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rerangka Konseptual

Rerangka konseptual penelitian disajikan dalam gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor budaya adalah kebiasaan suatu masyarakat dalam menyikapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan, yang dapat dimulai dari menerima informasi, kedudukan sosialnya dalam masyarakat, dan pengetahuan tentang apa yang dirasakannya. Hindratno, *et al.* (2021) menyatakan budaya merupakan penentu atas dasar keinginan dan perilaku seseorang, melalui keluarga dan lembaga lain, dalam hubungan dengan orang lain. Dalam penelitian terdahulu yang mengemukakan hubungan antar variabel faktor budaya terhadap keputusan pembelian seperti menurut penelitian Marwati dan Amidi (2018) menyatakan bahwa faktor budaya berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Ataini, *et al.* (2021) menyatakan bahwa faktor budaya tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Faktor Budaya berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian sepatu sneakers keds.

Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) seperti kelompok referensi, keluarga, peran sosial dan status, juga mempengaruhi perilaku konsumen. Kelompok referensi terdiri dari semua kelompok yang secara langsung ataupun tidak langsung dapat mempengaruhi sikap atau perilaku seorang konsumen. Faktor sosial adalah faktor yang mempengaruhi seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung, Kotler dan Keller (2018:217). Dalam penelitian terdahulu yang mengemukakan hubungan antar variabel faktor sosial terhadap keputusan pembelian seperti menurut penelitian oleh Asmas dan Tarmizi (2021) menyatakan bahwa faktor sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Suawa, *et al.* (2019) menyatakan bahwa faktor sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Faktor Sosial berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian sepatu sneakers keds

Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2018:223) Faktor pribadi merupakan ciri bawaan yang dimiliki manusia yang khas dan mengakibatkan tanggapan yang relatif sama dan akan bertahan lama dalam suatu lingkungannya. Prakoso, *et al.* (2020) Faktor Pribadi merupakan karakter yang mempunyai keunikan tersendiri dari keinginan suatu pelanggan. Dalam penelitian terdahulu yang mengemukakan hubungan antar variabel faktor pribadi terhadap keputusan pembelian seperti menurut penelitian yang dilakukan oleh Hudani (2020) menyatakan bahwa faktor pribadi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Suawa, *et al.* (2019) menyatakan bahwa faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Faktor Pribadi berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian sepatu sneaker keds

Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian

Reza dan Suastrini (2021) menyatakan bahwa faktor psikologis faktor yang tidak dapat dikondisikan oleh seorang pemasar tetapi faktor ini merupakan faktor yang berasal dari dalam diri (internal) dan karakteristik konsumen dan melekat pada setiap individu. Sehingga setiap individu akan berbeda dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam penelitian terdahulu yang mengemukakan hubungan antar variabel faktor pribadi terhadap keputusan pembelian seperti menurut penelitian oleh Maroah dan Ulfa (2021) menyatakan bahwa faktor psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Marlius (2017) menyatakan bahwa faktor psikologis tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4: Faktor Psikologis berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian sepatu sneakers keds

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:03) pengertian metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:14) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Gambaran dari Populasi Penelitian

Data yang dianalisis dalam penelitian ini adalah data yang didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada responden yang dianggap memenuhi syarat untuk dijadikan sampel dari populasi dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini diambil Konsumen Sepatu Sneakers di Pakuwon Mall Surabaya yang pernah melakukan kegiatan pembelian dan menggunakan Sepatu Sneakers Keds.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2017:81) menyatakan bahwa bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli sepatu sneakers keds di Pakuwon Mall Surabaya.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan cara *accidental sampling* yaitu menurut (Menurut Sugiyono (2017:67), *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Jumlah populasi di dalam penelitian ini tidak terbatas (*infinit*) sehingga jumlah sampel ditentukan menggunakan formula *lemeshow*.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis Data

Data Subjek (*Self-Report Data*) Merupakan jenis data penelitian berupa opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian (responden). Data subjek juga disebut data primer karena data yang didapat secara langsung dari sumbernya yaitu responden. Data subjek juga didapat melalui ekspresi dan lisan. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi terhadap keputusan pembelian yang pernah melakukan pembelian sepatu sneakers keds di Pakuwon Mall.

Sumber Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik kuesioner yaitu suatu pengumpulan data dengan cara memberikan serta menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan yang sudah dibuat oleh peneliti kepada responden. Jawaban dari responden akan dilakukan penilaian mengingat data penelitian ini berawal dari kualitatif yang kemudian di kuantitatifkan maka peneliti akan menggunakan kuesioner Skala Likert dengan rentang skala 1-4.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini diperlukan pengenalan terlebih dahulu agar tidak terdapat perbedaan cara pandang terhadap variabel penelitian. Adapun variabel yang diidentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Variabel Bebas: Faktor Budaya (X_1), Faktor Sosial (X_2), Faktor Pribadi (X_3), Faktor Psikologis (X_4)
2. Variabel Terikat: Keputusan Pembelian (Y)

Definisi Operasional Variabel

Keputusan Pembelian

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. Indikator Keputusan Pembelian Menurut Thompson (2016:57)

1. Sesuai kebutuhan pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
2. Mempunyai manfaat produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
3. Ketepatan dalam membeli produk harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.
4. Pembelian berulang keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu atas dasar keinginan dan perilaku konsumen sneakers, melalui keluarga dan lembaga lain, dalam hubungan dengan orang lain. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:159-173) dalam Indriany (2018) Indikator-Indikator dari faktor budaya:

- 1) Budaya (*culture*)
- 2) Sub-budaya (*subculture*)
- 3) Kelas sosial (*social classes*)

Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan kelompok acuan konsumen sneakers terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen sneakers yang memengaruhi perilaku pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:159-173) dalam Indriany (2018) faktor sosial adalah:

- 1) Kelompok Referensi (*Reference Group*)
- 2) Keluarga (*family*)
- 3) Peran Sosial dan Status (*Roles and Status*)

Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan pola kebiasaan seseorang konsumen yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat didalam menentukan pilihan, lalu diekspresikan dalam suatu tindakan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:159-173) dalam Indriany (2018) faktor pribadi meliputi:

- 1) Usia
- 2) Pekerjaan
- 3) Keadaan ekonomi
- 4) kepribadian dan konsep diri
- 5) Serta gaya hidup dan nilai.

Faktor Psikologis

Faktor psikologis yaitu bagian dari pengaruh lingkungan tempat konsumen hidup dan hidup di masa sekarang tanpa mengabaikan pengaruh masa lalu atau antisipasinya

terhadap masa depan. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:159-173) dalam Indriany (2018) faktor psikologis adalah:

- 1) Motivasi
- 2) Persepsi
- 3) Pembelajaran
- 4) kepercayaan dan perilaku.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2016:177) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Dasar untuk pengambilan keputusan pada uji validitas ini sebagai berikut: (a). Jika $r_{\text{hasil positif}}$, serta $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$ maka hal ini arti butir pertanyaan atau indikator tersebut di katakana valid. (b) Jika $r_{\text{hasil negative}}$, dan $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$ hal ini arti butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel saat jawaban responden atas pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS menyediakan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Crobach Alpha. Kriteria pengambilan keputusan: (a) Variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai crobach $> 0,60$ (b) Variabel dinyatakan tidak reliabel jika memberikan nilai crobach $< 0,60$ (Dewi dan Rismawati, 2021).

Teknik Analisis Data

Analisis Statistik Deskriptif

Sugiyono (2017:35) mendefinisikan analisis statistik deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel 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.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2016:192) analisis regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Adapun persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1\text{Bud}_1 + b_2\text{Sos}_2 + b_3\text{Pri}_3 + b_4\text{Psi}_4 + e$$

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah alat uji yang digunakan untuk menguji apakah variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Yunansyah dan Yahya, 2021).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk dapat menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau tidak. Uji multikolinieritas digunakan oleh peneliti untuk menguji apakah dalam model regresi penelitian ditemukan adanya korelasi antar variabel independen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis

atau tidak. Apabila terjadi korelasi antar variabel maka dapat dikatakan terdapat problem multikolinieritas karena model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi korelasi antar variabel. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah yang mempunyai: (a) Mempunyai nilai VIF kurang dari 10 (b) Mempunyai angka tolerance mendekati 1.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan oleh peneliti untuk menguji apakah didalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian atau residual dari satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Apabila ada kesamaan varian atau residual dari satu pengamatan lainnya maka dapat disebut dengan homokedastisitas dan apabila berbeda maka dapat disebut dengan heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji kelayakan model regresi berganda untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat didalamnya secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini menggunakan angka signifikan yaitu $\alpha = 5\%$ atau 0,05 dengan kriteria pengujian sebagai berikut : (1) Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka menunjukkan variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis dan keputusan pembelian tidak layak di gunakan dalam penelitian (2) Jika nilai signifikan $F \leq 0,05$ maka menunjukkan variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis dan keputusan pembelian layak digunakan dalam penelitian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) adalah cara yang digunakan untuk mengukur kemampuan atau kekuatan antara variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis dan keputusan pembelian. Kriteria dalam pengujian koefisien determinasi adalah sebagai berikut : (1) Apabila $R^2 = 1$ atau mendekati 1, artinya kontribusi dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis semakin besar terhadap keputusan pembelian sehingga pendekatan layak digunakan (2) Apabila $R^2 =$ mendekati 0 (nol), artinya kontribusi dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis semakin kecil terhadap keputusan pembelian sehingga pendekatan kurang layak atau tidak layak digunakan.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis digunakan untuk menguji adanya pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan angka $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Kriteria ini mendapat penerimaan atau penolakan apabila : (1) Apabila nilai signifikan uji $t < 0,05$ maka hipotesis dapat diterima atau variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (2) Apabila nilai signifikan pada uji $t \geq 0,05$ maka dapat diartikan bahwa hipotesis ditolak atau variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2016:177) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari kelima variabel

yang digunakan dalam penelitian ini yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis dan keputusan pembelian terhadap 100 responden yang berkunjung dan melakukan pembelian terhadap sepatu sneakers merk Keds di Pakuwon Mall Surabaya mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	koef. Korelasi r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (KP)	KP1	0,701	0,197	Valid
	KP2	0,708	0,197	Valid
	KP3	0,732	0,197	Valid
	KP4	0,745	0,197	Valid
Faktor Budaya (Bud)	Bud1	0,753	0,197	Valid
	Bud2	0,796	0,197	Valid
	Bud3	0,809	0,197	Valid
Faktor Sosial (Sos)	Sos1	0,796	0,197	Valid
	Sos2	0,824	0,197	Valid
	Sos3	0,708	0,197	Valid
Faktor Pribadi (Pri)	Pri1	0,649	0,197	Valid
	Pri2	0,729	0,197	Valid
	Pri3	0,538	0,197	Valid
	Pri4	0,626	0,197	Valid
	Pri5	0,669	0,197	Valid
Faktor Psikologis (Psi)	Psi1	0,755	0,197	Valid
	Psi2	0,651	0,197	Valid
	Psi3	0,769	0,197	Valid
	Psi4	0,637	0,197	Valid

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan Tabel 2 terlihat bahwa semua item pernyataan yang mengukur variabel independent yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis serta variabel dependent yaitu keputusan pembelian, keseluruhan pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan pernyataan menghasilkan nilai korelasi nilai r hitung $>$ r tabel.

Uji Reliabilitas

digunakan untuk menilai konsistensi dari instrumen yang digunakan dalam penelitian, Jika nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,6 instrumen penelitian tersebut dikatakan reliabel, namun jika nilai *Cronbach's Alpha* $<$ 0,6 maka instrument penelitian dikatakan tidak reliabel (Ghozali, 2016:47). Berikut hasil uji reliabilitas dari setiap variabel adalah:

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,688	Reliabel
Faktor Budaya	0,690	Reliabel
Faktor Sosial	0,671	Reliabel
Faktor Pribadi	0,638	Reliabel
Faktor Psikologis	0,647	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa dalam hasil kuesioner ini dapat dikatakan reliabel karena tidak ada satu variabel yang menunjukkan tidak reliabel. Hal ini dapat dikatakan mendapat data yang konsisten apabila pernyataan tersebut diajukan kembali kepada penelitian yang lainnya dan mendapatkan perolehan jawaban yang hampir sama.

Analisis Regresi Linier Berganda

Perhitungan regresi linear berganda antara pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian dengan dibantu program SPSS 26 dalam proses perhitungannya didapatkan perolehan hasil sebagai berikut:

Tabel 4
Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3,280	1,338		2,451	,016
	Faktor Budaya	,299	,097	,269	3,087	,003
	Faktor Sosial	,191	,146	,180	1,314	,192
	Faktor Pribadi	,050	,056	,065	,889	,377
	Faktor Psikologis	,342	,125	,369	2,745	,007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan uji regresi linear berganda, maka variabel faktor sosial dan faktor pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka pada pengujian ini hanya menggunakan variabel faktor budaya dan faktor psikologis yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Maka dapat dihasilkan hasil sebagai berikut:

$$KP = 3,280 + 0,299 \text{ Bud} + 0,191 \text{ Sos} + 0,050 \text{ Pri} + 0,342 \text{ Psi} + e$$

Dari hasil persamaan regresi linear berganda di atas didapatkan pengertian bahwa:

Konstanta sebesar 3,280 menunjukkan bahwa Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis memiliki nilai tetap, maka Keputusan Pembelian akan mempunyai nilai sebesar 3,280. Koefisien regresi untuk variabel Faktor Budaya sebesar 0,299. Yang berarti setiap peningkatan Faktor Budaya sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,299 dengan asumsi bahwa variabel bebas lain dianggap tetap. Semakin baik Faktor Budaya maka semakin meningkat Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Faktor Budaya memiliki koefisien positif (searah) terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Sneakers merek Keds. Koefisien regresi untuk variabel Faktor Sosial sebesar 0,191. Yang berarti setiap peningkatan Faktor Sosial sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,191 dengan asumsi bahwa variabel bebas lain dianggap tetap. Semakin baik Faktor Sosial maka semakin meningkat Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Faktor Sosial memiliki koefisien positif (searah) terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Sneakers merek Keds. Koefisien regresi untuk variabel Faktor Pribadi sebesar 0,050. Yang berarti setiap peningkatan Faktor

Pribadi sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,050 dengan asumsi bahwa variabel bebas lain dianggap tetap. Semakin baik Faktor Pribadi maka semakin meningkat Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Faktor Pribadi memiliki koefisien positif (searah) terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Sneakers merek Keds. Koefisien regresi untuk variabel Faktor Psikologis sebesar 0,342. Yang berarti setiap peningkatan Faktor Psikologis sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,342 dengan asumsi bahwa variabel bebas lain dianggap tetap. Semakin baik Faktor Psikologis maka semakin meningkat Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Faktor Psikologis memiliki koefisien positif (searah) terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Sneakers merek Keds.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas menunjukkan variabel yang digunakan dalam model regresi secara normal, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikan dari uji *Kolmogorov Smirnov* dinyatakan normal apabila > 0,05 dari hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,09964405
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,076
	Negative	-,050
Test Statistic		,076
Asymp. Sig. (2-tailed)		,161 ^c

a. Test distribution is Normal.

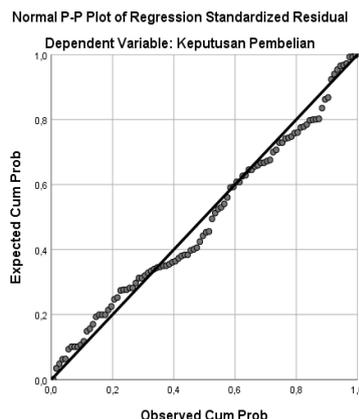
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Tabel 5 diketahui bahwa besarnya nilai asymp sig sebesar 0,161 > 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat di gunakan dalam penelitian selanjutnya.

Uji normalitas juga bisa dilakukan dengan menggunakan grafik normal *P-P Plot of Regresion Standart*. Data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila penyebaran plot mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Berikut adalah grafiknya :



Gambar 2

Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot
 Sumber : Data Primer, 2022 (diolah)

Pada gambar 2 dapat dilihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal dan sejajar arah garis diagonal sehingga dapat dikatakan bahwa pola data telah terdistribusi secara normal sehingga dapat memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk dapat menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau tidak (Ghozali, 2016:103). Jika terjadi adanya gejala multikolinieritas, maka model regresi akan menjadi buruk karena beberapa variabel akan menghasilkan parameter yang sama sehingga dapat saling mengganggu.

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinieritas

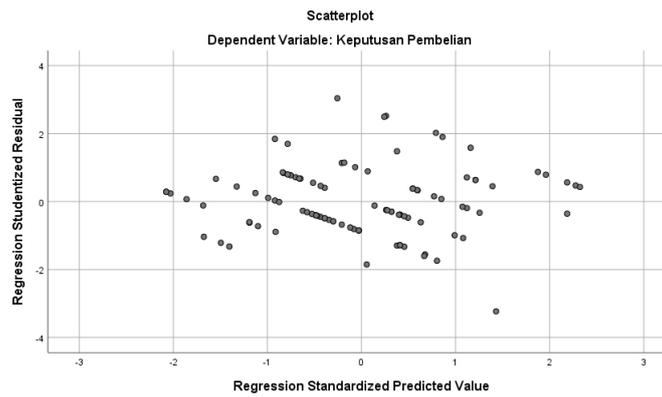
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Faktor Budaya	0,691	1,447	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Faktor Sosial	0,280	3,577	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Faktor Pribadi	0,968	1,034	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Faktor Psikologis	0,291	3,435	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan dari hasil Tabel 6 menunjukkan bahwa tidak terjadi korelasi antara variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

Uji Heterokedastistas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varia dari residu suatu pengamatan ke pengamatan ke pengamatan lainnya.



Gambar 3
Grafik Uji Heterokedasitas
Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik data menyebar secara merata dan meluas serta tidak membentuk pola tertentu maka dapat dikatakan tidak terjadi heterokedasitas dan dapat di gunakan pada penelitian selanjutnya.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F

Uji F dilakukan untuk dapat mengetahui faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh secara silmutan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	120,248	4	30,062	23,856	,000 ^b
	Residual	119,712	95	1,260		
	Total	239,960	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Faktor Psikologis, Faktor Pribadi, Faktor Budaya, Faktor Sosial

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai F memiliki nilai 23,856 dengan signifikan 0,000 atau < 0,05. Dilihat dari tingkat signifikansinya, dapat dikatakan bahwa variabel yang terdiri dari Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi & Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,708 ^a	,501	,480	1,123

a. Predictors: (Constant), Faktor Psikologis, Faktor Pribadi, Faktor Budaya, Faktor Sosial

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Dari hasil Tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai R square (R^2) sebesar 0,501 yang menunjukkan bahwa kontribusi variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis bersama – sama terhadap keputusan pembelian terhadap Sepatu Sneakers Merek Keds di Pakuwon Mall Surabaya mempunyai pengaruh sebesar 50,1%. Sedangkan sisanya ($100\% - 50,1 = 49,9$) di pengaruhi oleh faktor lainnya. Koefisien regresi berganda di gunakan untuk mengukur keeratan hubungan secara simulatan anantara variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian terhadap Sepatu Sneakers Merek Keds di Pakuwon Mall Surabaya. Koefisien regresi berganda ditunjukkan dengan (R) sebesar 0,708 yang menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel bebas tersebut secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang erat sebesar 70,8%.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Apabila nilai signifikansi variabel $< 0,05$, maka variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Berikut hasil uji pengaruh variable faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian:

Tabel 9
Hasil Uji t

Model	T	Sig	Keterangan
Faktor Budaya	3,087	0,003	Berpengaruh signifikan
Faktor Sosial	1,314	0,192	Tidak Berpengaruh Signifikan
Faktor Pribadi	0,889	0,377	Tidak Berpengaruh Signifikan
Faktor Psikologis	2,745	0,007	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan pada Tabel 9 maka analisis pengujian hipotesis adalah sebagai berikut: (1) Pengaruh Faktor Budaya terhadap Keputusan Pembelian Hasil uji t untuk variabel faktor budaya mendapatkan nilai $0,003 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis pertama yaitu faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima (2) Pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian Hasil uji t untuk variabel faktor sosial mendapatkan nilai $0,192 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis kedua yaitu faktor sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak dapat diterima (3) Pengaruh faktor pribadi terhadap Keputusan Pembelian Hasil uji t untuk variabel faktor pribadi mendapatkan nilai $0,377 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis ketiga yaitu faktor sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak dapat diterima (4) Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Hasil uji t untuk variabel faktor psikologis mendapatkan nilai $0,007 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis ke empat yaitu faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor budaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek Keds di Pakuwon Mall Surabaya, hal ini dapat dibuktikan dengan adanya data yang mendukung tingkat signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Berdasarkan hasil yang didapat dari jawaban responden di

penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa konsumen sepatu sneakers merek Keds di Pakuwon Mall Surabaya mengikuti kebiasaan/budaya tren yang sedang terjadi di lingkungan sekitarnya. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Marwati dan Amidi (2018) yang mengemukakan bahwa faktor budaya berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek Keds di Pakuwon Mall Surabaya, hal ini dapat dibuktikan dengan adanya data yang mendukung tingkat signifikansi yang lebih besar dari nilai alpha yaitu sebesar $0,192 < 0,05$. Faktor sosial yang merupakan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh lingkungan dan nilai-nilai anggotanya baik dari kelompok acuan atau referensi, keluarga, peran dan status. Berdasarkan hasil yang didapat dari jawaban responden di penelitian ini, keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen sepatu sneakers merek Keds di Pakuwon Mall Surabaya tidak terpengaruh oleh beberapa indikator yang telah digunakan dalam penelitian ini, yaitu kelompok acuan atau referensi, keluarga, peran dan status. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Suawa, *et al.* (2019) menyatakan bahwa faktor sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor pribadi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek Keds di Pakuwon Mall Surabaya, hal ini terbukti dengan adanya data yang mendukung tingkat signifikansi yang lebih besar dari nilai alpha yaitu sebesar $0,377 < 0,05$. Berdasarkan hasil jawaban responden di dalam penelitian ini dikarenakan para konsumen sepatu sneakers merek Keds di Pakuwon Mall Surabaya beranggapan bahwa keadaan ekonomi dan pekerjaan tidak mempengaruhi pola konsumsi mereka dalam melakukan keputusan pembelian sepatu sneakers Keds di Pakuwon Mall Surabaya, begitu pula dengan kepribadian, serta gaya hidup dan usia bukan faktor penting dalam memutuskan dalam membeli sepatu sneakers merek Keds di Pakuwon Mall Surabaya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian oleh Suawa, *et al.* (2019) menyatakan bahwa faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor psikologis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek Keds di Pakuwon Mall, hal ini terbukti dengan data yang mendukung tingkat signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$. Berdasarkan hasil yang didapat dari jawaban responden penelitian ini, faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek Keds di Pakuwon Mall Surabaya. Dikarenakan para konsumen memiliki motivasi kebutuhan dan keinginan untuk mendapatkan kepuasan yang membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang dibutuhkan, selain itu konsumen juga memiliki pengalaman dalam penggunaan sepatu sneakers merek Keds dan juga memiliki kepercayaan akan kualitas yang diberikan oleh sepatu sneakers yang merek Keds. Penelitian ini didukung oleh penelitian Maroah dan Ulfa (2021) menyatakan bahwa faktor psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan dari dan analisis yang telah dilakukan peneliti mengenai pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek Keds di Pakuwon Mall Surabaya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut ini : (1) Faktor budaya menunjukkan hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek Keds di Pakuwon Mall Surabaya. Hal ini disebabkan karena para konsumen memiliki kebiasaan mengikuti trend yang sedang terjadi di lingkungannya. (2) Faktor sosial menunjukkan hasil tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek Keds di Pakuwon Mall Surabaya. Karena para konsumen yang membeli sepatu sneakers merek Keds di Pakuwon Mall Surabaya bukan karena kelompok referensi, keluarga, peran dan status. (3) Faktor pribadi menunjukkan hasil tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek Keds di Pakuwon Mall Surabaya. Dikarenakan para konsumen beranggapan bahwa keadaan ekonomi, kepribadian, pekerjaan, gaya hidup dan usia bukan faktor penting dalam memutuskan dalam membeli sepatu sneakers merek Keds di Pakuwon Mall Surabaya. (4) Faktor Psikologis menunjukkan hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek Keds di Pakuwon Mall Surabaya. Dikarenakan para konsumen memiliki motivasi dalam memenuhi kebutuhan, pembelajaran dan kepercayaan terhadap merek sepatu sneakers keds.

Keterbatasan

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan diatas mengenai pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek Keds di Pakuwon Mall Surabaya, Penelitian ini dilakukan pada toko sepatu sneakers merek Keds di Pakuwon Mall Surabaya, terdapat keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut: (1) Peneliti hanya menggunakan variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis sedangkan masih banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. (2) Objek penelitian hanya menggunakan 100 responden yaitu yang berkunjung dan melakukan pembelian terhadap sepatu sneakers merk Keds di Pakuwon Mall Surabaya. (3) Keterbatasan peneitian ini dengan menggunakan kuisioner yang terkadang jawaban yang di berikan oleh responden tidak menggambarkan keadaan sesungguhnya.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan serta kesimpulan yang dikemukakan tentang mengenai pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek Keds di Pakuwon Mall Surabaya, Penelitian ini dilakukan pada toko sepatu sneakers merek Keds di Pakuwon Mall Surabaya, maka saran yang diajukan adalah sebagai berikut: (1) Toko Sepatu Sneakers Merek Keds di Pakuwon Mall Surabaya sebaiknya selalu mampu untuk mengikuti trend yang sedang terjadi, yang dimana termasuk dalam faktor budaya yang dapat membuat para konsumen membuat keputusan pembelian. (2) Toko Sepatu Sneakers Merek Keds di Pakuwon Mall Surabaya sebaiknya lebih memperhatikan peluang yang muncul dari faktor sosial para konsumen, karena sepatu adalah hal yang dibutuhkan dan menarik bagi banyak orang, seperti dalam pertemanan, keluarga maupun lingkungan. Peluang ini dapat menjadi keunggulan bagi sepatu sneakers keds yang belum memiliki sepatu sneakers. (3) Toko Sepatu Sneakers Merek Keds di Pakuwon Mall Surabaya sebaiknya memperhatikan dan meningkatkan keputusan pembelian dengan lebih menyesuaikan pelanggan dalam hal faktor pribadi yakni meliputi usia, gaya hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi. Karena dengan bertambahnya usia

maka, pekerjaan, keadaan ekonomi dan gaya hidup yang semakin bervariasi. Oleh karena itu sepatu sneakers Keds harus memikirkan suatu inovasi-inovasi baru untuk di masa yang akan datang (4) Toko Sepatu Sneakers Merek Keds di Pakuwon Mall Surabaya sebaiknya mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap sepatu sneakers keds, yang dimana termasuk dalam faktor psikologis yang dapat membuat para konsumen membuat keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriana, R. A. dan N. Fijriana. 2021, Maret. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online (Studi Kasus Pada Karyawan Hapeworld Banjarmasin). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis No. 1 Maret 2021*, 14(1), 16-27.
- Andini, A. 2020. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Merek Lois Jeans Di Streat Shop Lois). *Skripsi thesis*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Asmas, D., dan A. Tarmizi. 2021. Pengaruh Budaya dan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instant merk Indomie (Studi pada kelurahan Telanaipura Kecamatan Telanaipura). *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 6(2), 454-459.
- Ataini, V., R. Purnomowati., dan S. Rochaeni. 2021. Pengaruh Faktor Sosial, Budaya, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Bunga Potong (Studi Kasus Pondok Lily Rawa Belong, Jakarta Barat). *Sharia Agribusiness Journal*, 1(1).
- Dewi, D. K. dan R. Rismawati. 2021. Pengaruh Consumer Trust, Brand Image, Dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Kartu Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(8).
- Gamas, J. dan S. Suhermin. 2021. Pengaruh Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(4).
- Ghozali, I. 2016. Aplikasi Ananlisis Multivariate Dengan Program SPSS 23. Edisikelima. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hadiyat, N. N. dan R. N. Rubiyanti. 2021. Pengaruh Harga Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Provider By. U Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 8(5).
- Hermawan, F. T. 2020. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda (Studi Kasus Pada Konsumen Motor Honda Di Komplek Graha Indah Bekasi). *Skripsi thesis*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Hindratno, J., M. Sahay., dan Y. Manurung. 2021. Pengaruh Budaya, Persepsi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Tradisional di UKM Pasar Kahayan Kota Palangka Raya. *JEMBA: Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen dan bisnis, Akuntansi*, 1(1), 9-17.
- Hudani, A. 2020. Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Social, Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(2), 99-107.
- Indriany, V, P. 2018. Pengaruh Lokasi, Bukti Fisik Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Cafe Kopi Keun Yang Berlokasi Di Jalan Pahlawan Bandung). *Skripsi(S1) thesis*, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung.
- Jumiarti, J., S. Saroh. dan R. N. Hardati. 2021. Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kartu Internet Smartfren (Studi Kasus Pada Masyarakat Dinoyo). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 10(1), 148-154.

- Karnowati, N. B., dan E. Handayani. 2021. Emotional Branding Pembelian Sepeda Lipat di Era Covid-19. *Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 16(1), 1-13.
- Khairunnisa, F. dan N. Jamiat. 2021. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Melalui E-commerce Shopee Di Indonesia. *eProceedings of Management*, 8(1).
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15 *Global Edition*. Pearson.
- ____ dan _____. 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- ____ dan K. L. Keller. 2016. *Marketing Management 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Mahmudi, R. dan F. M. Sitohang. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Dan Bola Merek Specs Di Toko Keranjang Bola Sidoarjo. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(6).
- Melinda, P. 2020. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Ceriamart (Studi Kasus Ceriamart Semper Timur). *Skripsi thesis*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Mallisa, E. I. 2017. Pengaruh Kompetensi Karyawan Dan Budaya Organisasi Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Pt Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero). *Skripsi(S1) thesis*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung.
- Manik, C. D., A. Salim., dan S. Sugiyarto. 2021. Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Sekretari Universitas Pamulang*, 8(1), 25-38.
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pada PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal pundi*, 1(1).
- Maroah, S., dan M. Ulfa. 2021, September. Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Personal, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 126-135.
- Marwati, M., dan A. Amidi. (2019). Pengaruh Budaya, Persepsi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 168-180.
- Nusraningrum, D., T. M. Mekar., dan S. W. Prasetyaningtyas. (2021). Persepsi Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Fungsional Pada Generasi Milenial. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 23(1), 37-48.
- Oktaviana, Y. 2018. Pengaruh Informasi Akuntansi Diferensial Terhadap Keputusan Alternatif Dan Dampaknya Terhadap Perencanaan Laba (Studi Kasus Pada Salah Satu Industri Keramik Naungan Uptd Litbang Keramik Plered). *Skripsi(S1) thesis*, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung.
- Poluan, J. G., dan M. M. Karuntu. 2021. Pengaruh Faktor Pribadi Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Luar Daerah Pada Objek Wisata Di Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(1).
- Prakoso, M. F. A., E. N. Hakimah., dan R. Sardanto. 2021, September. Identifikasi Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kedai Kopi Kembang Sore Di Pujon Malang. In *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi* (Vol. 6, No. 1, pp. 1021-1027).
- Reza, M. H. dan F. Suastrini. 2021. Analisis Faktor-Faktor Psikologis Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Air Minum Isi Ulang Pada Depot Air Minum Bale Syiar Kecamatan Kuripan. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Syariah-ALIANSI*, 4(2), 16-24.
- Sa'adah, U., N. Hidayati., dan S. Asiyah. 2020. Dampak Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Pembelian Mahasiswa Feb Unisma Pada Situs Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(15).

- Suawa, A. J., A. L. Tumbel., dan Y. Mandagie. 2019. Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di New Ayam Bandung Resto Kawasan Megamas Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(4).
- Sugiarto, E. K. P. dan S. Suwitho. 2019. Kajian Perilaku Konsumen Pengguna Smartphone Iphone Pada Kalangan Mahasiswa Stiesia Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(9).
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- . 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sumartini. 2017. Pengaruh Intensitas Penggunaan Internet Terhadap Perilaku Keagamaan Santri Putri (Studi Kasus Di Pondok Pesantren Raudlatul Ulum Putri Desa Kajen Margoyoso Pati). *Skripsi thesis*, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Suprpto, R., N. I. Susanti., dan Z. Ferikha. 2022. Januari. Pengaruh Faktor Sosial, Budaya Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Anggota Menabung Di Bmt Ugt Sidogiri Capem Sempu. *Jurnal Perbankan Syariah Darussalam, Vol.2 / No.1*: 28-39.
- Susilowati, I., S. Saroh., dan D. Zunaida. 2020. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Brawijaya Istana Oleh-Oleh Khas Batu). *JlAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 9(2), 161-166.
- Wicaksono, K. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Angkringan Akropi Rawasari). *Skripsi thesis*, Sekolah Tinggi Ekonomi Indonesia Jakarta.