

Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sepak Bola Specs di Keanggotaan Persis Solo

Fikri Fahmi Hakim

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Jalan MT. Haryono 165 Malang

fikrifahmihakim@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh motif rasional dan motif emosional terhadap keputusan pembelian sepatu sepak bola merk Specs oleh pemain sepak bola umur 17-30 tahun di keanggotaan Persis Solo Tahun 2017. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 65 responden yang diambil dari populasi 199 anggota Persis Solo tahun 2017. Pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling* atau sampling acak sederhana. Alat uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian ini berupa uji validitas dan uji reliabilitas. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji simultan (f test) dan uji parsial (t test). Teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Dari hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa variabel motif rasional (X_1) mempunyai pengaruh sebesar 0,186 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% (karena bernilai positif dari motif rasional, maka nilai Y (keputusan pembelian) akan bertambah sebesar 18,6%. Variabel motif emosional (X_2) mempunyai pengaruh sebesar 0,603 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% (karena bernilai positif dari motif emosional, maka nilai Y (keputusan pembelian) akan bertambah sebesar 60,3%. Ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu motif rasional (X_1) dan motif emosional (X_2) memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan sebesar 56,8%. Sedangkan sisanya 44,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi ini.

KATA KUNCI: Motif Rasional, Motif Emosional, Keputusan Pembelian

The Effect of Rational Motive and Emotional Motive on Purchase Decision toward Specs Football Shoes at Persis Solo Membership

Fikri Fahmi Hakim

Faculty of Economics and Business, University of Brawijaya

Jalan MT. Haryono 165 Malang

fikrifahmihakim@gmail.com

ABSTRACT

This quantitative study aims to determinate the significant effect of rational motive and emotional motive on purchase decision of 17 to 30 year-old football players at Persis Solo membership toward Specs football shoes in 2017. This study uses a sample of 65 respondents drawn from 199 members of Persis Solo in 2017 through simple random sampling technique. The research instruments were assessed using validity and reliability test, the hypotheses were assessed using simultaneous test (f test) and partial test (t test), and the data were analyzed using multiple linear regression. The results of this test conclude that the influence of rational motive (X_1) is

0.186, stating that every 1% of increase (because it is positive from rational motive), the value of Y (purchase decision) will increase by 18,6%. The influence of emotional motive (X2) is 0.603, stating that every 1% of increase (because it is positive from emotional motive), the value of Y (purchase decision) will increase by 60,3%. This shows that the independent variables, which are rational motive (X1) and emotional motive (X2), influence decision making at 56,8%. The remaining 44,2% is influenced by other factors not included in this regression model.

KEYWORDS: rational motive, emotional motive, purchase decision

1. PENDAHULUAN

Olahraga adalah setiap kegiatan yang dilakukan untuk melatih tubuh manusia sehingga tubuh terasa lebih sehat dan kuat, baik secara jasmaniah maupun secara rohaniyah. Sepak bola adalah olahraga yang terbesar dan terbanyak peminatnya di seluruh dunia. Banyak orang dari berbagai kalangan, umur, genre memiliki hobi olahraga sepak bola. Oleh karena itu bisnis peralatan atau perlengkapan sepak bola, khususnya sepatu sepak bola sangat berpotensi menghasilkan pendapatan yang besar. Potensi yang besar untuk meraup keuntungan inilah yang menghasilkan terjadinya persaingan para produsen alat olahraga terutama sepatu sepak bola. Di Indonesia saat terdapat banyak merek-merek sepatu sepak bola dari luar negeri seperti, Nike, Adidas, Puma, New Balance, Mizuno, dll. Specs sebagai merek asal dalam negeri ikut meramaikan peta persaingan dalam bisnis sepatu sepak bola di Indonesia.

1.1. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah motif rasional berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu sepak bola merek Specs oleh pemain sepak bola umur 17-30 Tahun di Keanggotaan PERSIS Solo ?
2. Apakah motif emosional berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu sepak bola merek Specs oleh pemain sepak bola umur 17-30 Tahun di Keanggotaan PERSIS Solo ?

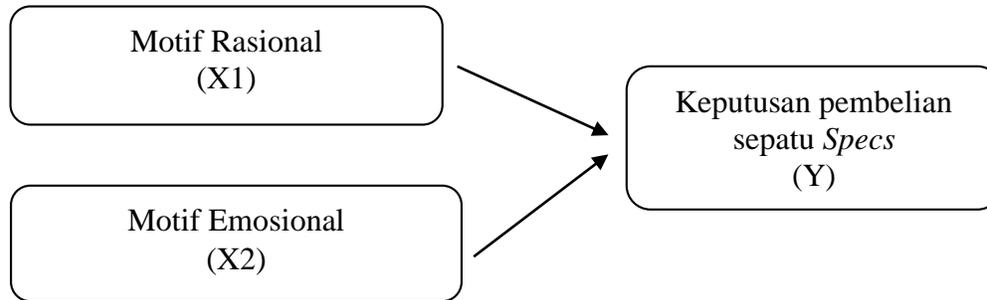
1.2. Tujuan Penelitian

Dengan mengacu pada perumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh motif rasional terhadap keputusan pembelian sepatu sepak bola merek Specs oleh pemain sepak bola umur 17-30 Tahun di Keanggotaan PERSIS Solo tahun 2017.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh motif emosional terhadap keputusan pembelian sepatu sepak bola merek Specs oleh pemain sepak bola umur 17-30 Tahun di Keanggotaan PERSIS Solo tahun 2017.

1.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka konseptual mengemukakan dasar pemikiran dan asumsi model yang akan dijadikan acuan pada penelitian, dapat digambarkan pada operasional model yang ditunjukkan pada gambar berikut ini :



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

1.4. Hipotesis

“Hipotesis adalah pernyataan tentang suatu hal yang bersifat sementara yang belum dibuktikan kebenarannya secara empiris” (Nasution, 2001:38). Berdasarkan model penelitian ini, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian sepatu merek Specs pada pemain sepak bola umur 17-30 Tahun di Keanggotaan PERSIS Solo dipengaruhi secara positif oleh motif rasional.
2. Keputusan pembelian sepatu merek Specs pada pemain sepak bola umur 17-30 Tahun di Keanggotaan PERSIS Solo dipengaruhi secara positif oleh motif emosional.

1.5. Tinjauan Pustaka

1.5.1 Motif Rasional dan Motif Emosional

Motif rasional adalah motif yang berdasarkan alasan atau penilaian dari proses berpikir (Manning and Reece, 2004). Beberapa motif rasional antara lain fungsi, kebutuhan, kualitas pelayanan, garansi, tersedianya bantuan teknis, pengiriman yang tepat waktu, keuntungan finansial, dan tahan lama. Motif rasional terjadi karena konsumen memilih berdasarkan pada kriteria obyektif seperti ukuran, berat, dan harga (Sciffman and Kanuk, 2004). Motif pembelian terhadap produk yang sifatnya rasional (*rational product motives*) adalah pembelian yang dilakukan dengan pertimbangan yang rasional, misalnya karena barang tersebut lebih murah, tahan lama, bermutu baik, dan dapat dipercaya. Motif pembelian rasional terdiri dari: kemudahan dan efisiensi dalam penggunaannya, tahan lama, dapat membantu bertambahnya pendapatan, hemat dalam pemakaian, murah harga pembeliannya.

Motif emosional adalah motif yang dipengaruhi oleh perasaan. Konsumen terkesan buru-buru untuk membeli produk tersebut dengan tidak mempertimbangkan kemungkinan yang akan terjadi untuk jangka panjang (Setiadi, 2003: 95). Motif emosional terjadi karena pengonsumsi memilih berdasarkan kriteria subyektif atau personal seperti harga diri, status, atau rasa takut. motif emosional berdasarkan pada gengsi, pengakuan/ popularitas, perasaan seseorang, dan emosi seperti penampilan, petualangan, romantis, rasa takut, dan insting. Motif emosional adalah motif yang berdasarkan pada perasaan atau hasrat. Pembelian yang didasari motivasi emosional terjadi pada saat proses penyeleksian barang atau jasa, didasari oleh alasan yang subjektif dan pribadi, seperti misalnya kebanggaan, ketakutan, afeksi atau status.

1.5.2 Hubungan Motif Rasional dan Motif Emosional terhadap Keputusan Pembelian

Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu (Utami, 2012: 47). Kecenderungan untuk beraktivitas, dimulai dari dorongan dalam dirinya (*drive*) menuju penyesuaian diri untuk memenuhi kebutuhan diri dan

rasa puas. Sedangkan motif pembelian merupakan berbagai pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian akan suatu produk (Assauri, 2010:125).

Motif rasional dan motif emosional selalu berada pada tiap proses menuju keputusan pembelian konsumen dalam perilaku konsumen. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler, 2000). Mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, sampai ke pengambilan keputusan selalu dipengaruhi oleh pikiran dan perasaan dalam diri konsumen. Perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian harus dipelajari oleh para pemasar. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti motif pembelian rasional dan emosional bisa disipkan ke dalam produk yang akan dipasarkan.

2. Metodologi Penelitian

2.1 Populasi dan Sampel

2.1.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pemain sepakbola umur 17-30 Tahun di Keanggotaan PERSIS Solo tahun 2017 yang memiliki sepatu sepakbola merek Specs, yaitu sebanyak 199 orang.

2.1.2 Sampel

Untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang diketahui digunakan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = nilai kritis (batas penilaian) yang diinginkan

Berdasarkan nilai % kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan dalam penggunaan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 10%. Dengan rumus di atas jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{199}{1 + 199(0,10)^2} \\ &= 65 \end{aligned}$$

Sehingga ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 65 responden pemain sepakbola umur 17-30 Tahun di Keanggotaan PERSIS Solo Tahun 2017.

2.2 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Simple random Sampling*. Teknik *Simple random Sampling* atau sampling acak sederhana adalah suatu teknik pengambilan sampel atau elemen secara acak, dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini, ada tiga subpopulasi sesuai kelompok tim anggota PERSIS Solo yaitu tim divisi internal PERSIS Solo, PERSIS Solo Junior, PERSIS Solo Senior. Ketiga subpopulasi tersebut digabung menjadi satu, kemudian diambil sampel secara acak. Sampel dipilih dengan menggunakan cara undian. Setiap anggota subpopulasi diberi kode nomor urut. Nomor-nomor tersebut diundi untuk menemukan anggota sampel, nomor yang telah keluar dikembalikan lagi agar peluang untuk anggota populasi tetap sama. Bila nomor yang keluar dua kali dianggap tidak sah dan dikembalikan.

2.3 Definisi Operasional Variabel

Adapun definisi operasional setiap variabel yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator		Sumber
Motif rasional (X1)	Motif yang berdasarkan pada alasan atau penilaian dari proses berpikir	-Harga -Fungsi -Kualitas	-Keawetan -Garansi	Manning and Reece (2004)
Motif emosional (X2)	Motif yang berdasarkan pada perasaan atau hasrat	-Penampilan -Rasa bangga -Rasa senang	-Pengakuan/ popularitas	(Setiadi, 2003: 95)
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan yang dibuat oleh konsumen untuk membeli atau tidak membeli sepatu merek specs			(Kotler, 2000)

2.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner bentuk langsung tertutup dengan model *rating scale*. Sedangkan skala penilaian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert dengan modifikasi. Sehingga pernyataan dalam angket tersusun sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	nilai skala 4
Setuju (S)	nilai skala 3
Tidak Setuju (TS)	nilai skala 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	nilai skala 1

2.5 Analisis Data

Dalam penelitian ini, menggunakan teknik statistik karena data yang diambil peneliti merupakan data kuantitatif. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda. Adapun beberapa persyaratan yang harus diuji kebenarannya sebelum melakukan analisis data yaitu: autokorelasi, multikolinieritas, heteroskedastisitas, normalitas, dan linieritas.

2.5.1 Regresi Linier Berganda

Pengertian analisis regresi linier berganda menurut Sugiyono (2010:277), adalah sebagai berikut :

“Analisis yang digunakan peneliti, bila bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya)”.

Persamaan analisis regresi linier secara umum untuk menguji hipotesis-hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Rumus Regresi Linier Berganda

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Nilai prediksi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian

α = konstanta, yaitu nilai Y jika X_1 dan $X_2 = 0$

b_1, b_2 = koefisien regresi. Yaitu nilai peningkatan atau penurunan variable Y yang didasarkan pada variabel X_1 dan X_2

X_1 = variabel independen (Motif Rasional)

X_2 = variabel independen (Motif Emosional)

e = *standard error*

2.5.2 Autokorelasi

Autokorelasi digunakan untuk menguji suatu model apakah antara variabel pengganggu masing-masing variabel bebas saling mempengaruhi. Untuk mengetahui apakah pada model regresi mengandung autokorelasi dapat digunakan pendekatan D-W (Durbin Watson) dengan rumus sebagai berikut:

$$d = \frac{\sum (e_i - e_{i-1})^2}{\sum e_i^2}$$

Keterangan:

d = nilai Durbin Watson

$\sum e_i^2$ = jumlah kuadrat sisa

Kriteria autokorelasi ada tiga yaitu:

- Nilai D-W dibawah -2 berarti diindikasikan ada autokorelasi positif.
- Nilai D-W diantara -2 sampai 2 berarti diindikasikan tidak ada autokorelasi.
- Nilai D-W di atas 2 berarti diindikasikan ada autokorelasi negatif.

2.5.3 Multikolinieritas

Pengujian ini untuk mengetahui apakah antar variabel bebas dalam persamaan regresi tersebut tidak saling berkorelasi. Untuk mendeteksi multikolinieritas adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Mempunyai nilai VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel lainnya.

2.5.4 Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena gangguan varian yang berbeda antar observasi satu ke observasi lain. Salah satu cara untuk menguji heteroskedastisitas adalah dengan pengujian rank korelasi dari Spearman dengan formula sebagai berikut:

$$r_s = 1 - 6 \left[\frac{\sum d_i^2}{N(N^2 - 1)} \right]$$

Keterangan:

d_i = perbedaan dalam rank yang ditetapkan untuk dua karakteristik yang berbeda dari individual atau fenomena ke i.

Setelah nilai r_s diketahui, langkah selanjutnya adalah dengan uji t sebagai berikut:

$$t = \frac{r_s \sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r_s^2}}$$

Ketentuan pengujiannya adalah:

- 1) Jika nilai $t > t$ kritis maka terdapat masalah heteroskedastisitas
- 2) Jika nilai $t < t$ kritis maka tidak terdapat masalah heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas menggunakan software SPSS 17 yaitu dengan mengamati grafik scatter plot dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika titik-titiknya membentuk pola tertentu yang teratur maka diindikasikan terdapat masalah heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

2.5.5 Normalitas

Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data akan dianalisis berbentuk sebaran normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2.5.6 Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mendeteksi adanya hubungan linear antara variable X dan Y yang bisa dilakukan sebagai berikut:

- 1) Plot antara residu (e) versus Y -topi
Jika plot yang bersangkutan menggambarkan suatu scatter diagram dalam arti tidak berpola maka dapat dikatakan tidak terjadi mispesifikasi pada fungsi regresi, hal ini berarti bahwa hubungan antara variable X dan Y adalah linear.
- 2) Plot antara variable X versus Y
Jika plot menggambarkan garis lurus maka asumsi pertama ini telah terpenuhi.
- 3) Plot antara residu versus X
Jika plot menggambarkan diagram pencar maka linieritas ini sudah terpenuhi.

2.6 Validasi Instrumen Penelitian

2.6.1 Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Untuk menguji validasi konstruk dilakukan dengan cara mengorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya.

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrumen ini adalah *Product Moment* dari Karl Pearson, sebagai berikut:

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

Keterangan:

- r_{xy} = koefisien korelasi atau butir
- N = cacah objek
- X = skor butir
- Y = skor total

Instrumen dikatakan valid apabila nilai korelasi (*pearson correlation*) adalah positif dan lebih besar dari 0,3.

2.6.2 Reliabilitas

Suharsimi Arikunto (2006: 154) menyatakan “Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik”. Reliabilitas berkenaan dengan tingkat keajegan atau ketetapan hasil pengukuran (Nana Syaodih Sukmadinata, 2009). Kuesioner dikatakan reliabel jika dapat memberikan hasil relatif sama (*ajeg*) pada saat dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang berlainan pada waktu yang berbeda atau memberikan hasil yang tetap.

Angket dikatakan reliabel jika dapat memberikan hasil relatif sama pada saat dilakukan pengukuran kembali pada objek yang berlainan pada waktu yang berbeda atau memberikan hasil yang tepat. Untuk menguji reliabilitas instrumen digunakan rumus alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

- r_{11} = reliabilitas instrumen
- k = banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir
- σ_t^2 = varian total

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

3.1.1 Usia

Tabel 2. Usia Responden

Rentang usia	Frequency	Percent
17-21 tahun	20	30,8%
22-26 tahun	38	58,4%
27-30 tahun	7	10,8%
Total	65	100%

Sumber: hasil output SPSS

Data usia diatas bermaksud untuk melihat berapa rata-rata usia pemain sepak bola di keanggotaan Persis Solo, dan mengacu pada batas umur termasuk kedalam kategori tim yang mana. Dari tabel diatas menunjukkan bahwa dari total 65 responden mempunyai rentang usia 17

– 21 tahun sebanyak 20 orang, rentang usia 22- 26 tahun sebanyak 38 orang dan rentang usia 27-30 tahun hanya sebanyak 7 orang.

3.1.2 Penghasilan per bulan

Tabel 3 Penghasilan per bulan

Penghasilan	Frequency	Percent
< 1 juta	23	35,4
> 5 juta	18	27,7
1,1 juta - 2 juta	12	18,4
2,1 juta - 3 juta	7	10,8
3, 1 juta - 4 juta	5	7,7
Total	65	100,0

Sumber: hasil output SPSS

Data penghasilan per bulan berhubungan dengan kemampuan daya beli pemain sepak bola di Keanggotaan Persis Solo. Semakin tinggi pendapatan pesepakbola akan memudahkan mereka untuk menentukan membeli sepatu sepak bola yang diinginkan tanpa pertimbangan harga. Dari tabel diatas menunjukkan bahwa dari total 65 responden memiliki penghasilan per bulan dibawah 1 juta sebanyak 23 orang, diatas 5 juta sebanyak 18 orang, penghasilan antara 1,1 juta - 2 juta sebanyak 12 orang, berpenghasilan 2,1 juta - 3 juta 7 orang, dan yang berpenghasilan 3,1 juta sampai 4 juta hanya sebanyak 5 orang.

3.1.3 Pengeluaran per bulan

Tabel 4. Pengeluaran per bulan

Pengeluaran	Frequency	Percent
< 1 juta	29	44,6
> 5 juta	5	7,7
1,1 juta - 2 juta	20	30,8
2,1 juta - 3 juta	4	6,2
3, 1 juta - 4 juta	5	7,7
4,1 juta - 5 juta	2	3,1
Total	65	100,0

Sumber: hasil output SPSS

Data pengeluaran per bulan diambil bertujuan untuk menentukan kapan para pesepakbola mempunyai waktu melakukan pembelian sepatu sepak bola. Seorang pemain yang memiliki pengeluaran rendah sehingga hanya mengurangi sedikit pendapatan yang mereka terima akan mampu melakukan pembelian sepatu sepak bolo setiap bulannya atau saat mereka butuhkan. Sedangkan yang menyisakan pendapatan yang sedikit akan memerlukan waktu untuk menentukan kapan mampu membeli. Dari tabel pengeluaran diatas menunjukkan bahwa dari total 65 responden yang memiliki pengeluaran per bulan kurang dari 1 juta sebanyak 29 orang, pengeluaran lebih dari 5 juta sebanyak 5 orang, pengeluaran 1,1 juta sampai 2 juta sebanyak 20 orang, pengeluaran 2,1

juta sampai 3 juta sebanyak 4 orang, pengeluaran 3,1 juta sampai 4 juta sebanyak 5 orang dan pengeluaran 4,1 juta sampai 5 juta hanya sebanyak 2 orang.

3.1.4 Sepatu Sepak Bola Yang Pernah Dipakai

Tabel 5. Sepatu sepak bola yang pernah dipakai

Jenis Merek Sepatu	Frequency	Percent
Specs	14	21,5
Specs, Adidas	10	15,4
Specs, Nike	15	23,1
Specs, Nike, Adidas	17	26,2
Specs, Nike, Mizuno, Adidas	1	1,5
Specs, Nike, Puma	2	3,1
Specs, Nike, Puma, Adidas	1	1,5
Specs, Nike, Puma, Mizuno, Adidas	4	6,2
Specs, Nike, Puma, Mizuno, Adidas, Umbro	1	1,5
Total	65	100,0

Sumber: hasil output SPSS

Data sepatu sepak bola yang pernah dipakai diatas bertujuan untuk melihat berapa banyak pemain sepak bola di keanggotaan Persis Solo menggunakan sepatu sepak bola merek Specs, dan untuk menentukan pengalaman dalam membeli sebuah merek sepatu sepak bola sehingga dapat membandingkan satu merek dan merek lain. Dari data diatas menunjukkan dari total 65 responden pernah memakai sepatu sepak bola dari berbagai merek sepatu sepak bola, tetapi semua responden dipastikan sudah pernah memakai sepatu merek Specs. Bahkan 14 responden hanya pernah memakai sepatu sepak bola merek Specs dan tidak pernah memakai merek lain.

3.2 Analisis Deskriptif Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

3.2.1 Motif Rasional

3.2.1.1 Sepatu sepak bola merek Specs memiliki kualitas yang baik

Tabel 6. Tabel Pernyataan Konsumen terhadap Kualitas Sepatu sepak bola merek Specs

	Frequency	Percent
Sangat setuju	23	35,4
Setuju	38	58,5
Tidak setuju	4	6,2
Total	65	100

Sumber : hasil output SPSS

Pada faktor memiliki kualitas yang baik, sikap tertinggi yang ditunjukkan oleh jawaban responden adalah setuju dengan presentase 58,5% (38 orang, kemudian sangat setuju dengan presentase 35,4 % (23 orang), sikap terendah adalah tidak setuju yaitu 6,2% (4 orang).

3.2.1.2 Sepatu sepak bola merek Specs memiliki harga murah

Tabel 7. Tabel Pernyataan Konsumen terhadap Harga Sepatu Sepak bola merek Specs

	Frequency	Percent
sangat setuju	27	41,5
Setuju	38	58,5
Total	65	100,0

Sumber : hasil output SPSS

Pada faktor memiliki harga murah, sikap tertinggi yang ditunjukkan oleh jawaban responden adalah setuju dengan presentase 58,5%, kemudian sangat setuju dengan presentase 41,5%, dan tidak ada satupun yang menjawab tidak setuju

3.2.1.3 Sepatu sepak bola merek Specs diproduksi dengan berbagai tipe sesuai dengan fungsi, karakter, cara bermain pesepak bola

Tabel 8. Tabel Pernyataan Konsumen terhadap variasi Produk Sepatu Sepak bola merek Specs

	Frequency	Percent
sangat setuju	19	29,2
Setuju	44	67,7
tidak setuju	2	3,1
Total	65	100,0

Sumber : hasil output SPSS

Pada faktor diproduksi dengan berbagai tipe sesuai dengan fungsi, karakter, cara bermain pesepak bola, jawaban responden yang paling banyak adalah setuju dengan presentase 67,7% (44 orang), kemudian sangat setuju dengan presentase 29,2% (19 orang) dan jawaban paling sedikit adalah tidak setuju dengan presentase 3,1% (2 orang)

3.2.1.4 Sepatu sepak bola merek Specs memiliki garansi yang terjamin mutunya oleh toko

Tabel 9. Tabel Pernyataan Konsumen terhadap Garansi Produk Sepatu Sepak bola merek Specs

	Frequency	Percent
sangat setuju	12	18,5
Setuju	43	66,2
tidak setuju	10	15,4
Total	65	100,0

Sumber : hasil output SPSS

Pada faktor memiliki garansi yang terjamin mutunya oleh toko, sikap terbanyak adalah setuju dengan presentase 66,2% (43 orang), kemudian sangat setuju dengan presentase 18,5% (12 orang dan yang tidak setuju dengan presentase 15,4% (10 orang).

3.2.1.5 Sepatu sepak bola merek Specs memiliki bahan yang awet untuk pemakaiannya

Tabel 10. Tabel Pernyataan Konsumen terhadap Keawetan Bahan Sepatu Sepak bola merek Specs

	Frequency	Percent
sangat setuju	13	20,0
sangat tidak setuju	1	1,5
Setuju	41	63,1
tidak setuju	10	15,4
Total	65	100,0

Sumber : hasil output SPSS

Pada faktor memiliki bahan yang awet untuk pemakaiannya, jawaban tertinggi adalah setuju dengan presentase 63,1% (41 orang), kemudian sangat setuju dengan presentase 20% (13 orang) dan jawaban terendah adalah tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan presentase 15,4% (10 orang) dan 1,5% (1 orang).

3.2.2 Motif Emosional

3.2.2.1 Saya merasa nyaman jika memakai sepatu sepak bola merek Specs

Tabel 11. Tabel Pernyataan Konsumen terhadap Kenyamanan saat memakai Sepatu Sepak bola merek Specs

	Frequency	Percent
sangat setuju	22	33,8
sangat tidak setuju	1	1,5
Setuju	39	60,0
tidak setuju	3	4,6
Total	65	100,0

Sumber : hasil output SPSS

Pada faktor merasa nyaman jika memakai sepatu sepak bola merek Specs, sikap tertinggi adalah setuju dengan presentase 60% (39 orang), kemudian sangat setuju dengan presentase 33,8 (22 orang), dan sikap terendah adalah tidak setuju dengan presentase 4,6% (3 orang) dan sangat tidak setuju 1,5% (1 orang).

3.2.2.2 Saya merasa bangga jika memakai sepatu sepak bola merek Specs

Tabel 12. Tabel Pernyataan Konsumen terhadap Rasa Bangga saat memakai Sepatu Sepak bola merek Specs

	Frequency	Percent
sangat setuju	12	18,5
sangat tidak setuju	1	1,5
Setuju	43	66,2
tidak setuju	9	13,8
Total	65	100,0

Sumber : hasil output SPSS

Pada faktor merasa bangga jika memakai sepatu sepak bola merek Specs, jawaban terbanyak adalah setuju dengan presentase 66,2% (43 orang), kemudian sangat setuju 18,5% (12

orang), dan jawaban terendah adalah tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan presentase 13,8% (9 orang) dan 1,5% (1 orang).

3.2.2.3 Saya merasa penampilan saya menarik jika memakai sepatu sepak bola merek Specs

Tabel 13. Tabel Pernyataan Konsumen terhadap Penampilannya yang Menarik saat memakai Sepatu Sepak bola merek Specs

	Frequency	Percent
sangat setuju	11	16,9
sangat tidak setuju	1	1,5
Setuju	43	66,2
tidak setuju	10	15,4
Total	65	100,0

Sumber : hasil output SPSS

Pada faktor merasa penampilan saya menarik jika memakai sepatu sepak bola merek Specs, sikap tertinggi adalah setuju dengan presentase 66,2% (43 orang), kemudian sangat setuju dengan presentase 16,9% (11 orang) dan tidak setuju dengan presentase 15,4% (10 orang) dan sikap sangat tidak setuju hanya 1,5% (1 orang).

3.2.2.4 Saya merasa sepatu sepak bola merek Specs lebih populer dibanding dengan merek lain

Tabel 14. Tabel Pernyataan Konsumen terhadap Popularitas sepatu Sepak bola merek Specs

	Frequency	Percent
sangat setuju	6	9,2
sangat tidak setuju	1	1,5
Setuju	29	44,6
tidak setuju	29	44,6
Total	65	100,0

Sumber : hasil output SPSS

Pada faktor merasa sepatu sepak bola merek Specs lebih populer dibanding dengan merek lain, jawaban tertinggi adalah setuju dan tidak setuju dengan presentase sama yaitu 44,6% (29 orang), kemudian sangat setuju dengan presentase 9,2% (6 orang) dan sangat tidak setuju 1,5% (1 orang).

3.2.2.5 Saya memakai sepatu sepak bola merek Specs karena pengaruh lingkungan sekitar saya

Tabel 15. Tabel Pernyataan Konsumen terhadap Pengaruh Lingkungan dalam Memakai Sepatu Sepak Bola Merek Specs

	Frequency	Percent
sangat setuju	4	6,2
sangat tidak setuju	8	12,3
Setuju	29	44,6
tidak setuju	24	36,9
Total	65	100,0

Sumber : hasil output SPSS

Pada faktor memakai sepatu sepak bola merek Specs karena pengaruh lingkungan sekitar, jawaban terbanyak responden adalah setuju dengan presentase 44,6% (29 orang), kemudian tidak setuju dengan presentase 36,9% (24 orang) ditambah dengan sangat tidak setuju dengan presentase 12,3% (8 orang), dan jawaban ter sedikit adalah sangat setuju dengan presentase 6,2% (4 orang).

3.2.2.6 Saya membeli sepatu sepak bola merek Specs di toko yang terdekat dari rumah

Tabel 16. Tabel Pernyataan Konsumen terhadap Pengaruh Lokasi Terdekat dalam Melakukan Pembelian Sepatu Sepak Bola Merek Specs

	Frequency	Percent
sangat setuju	12	18,5
Setuju	42	64,6
tidak setuju	11	16,9
Total	65	100,0

Sumber : hasil output SPSS

Pada faktor membeli sepatu sepak bola merek Specs di toko yang terdekat dari rumah, sikap tertinggi adalah setuju dengan presentase 64,6% (42 orang), kemudian sikap sangat setuju dengan presentase 18,5% (12 orang), dan sikap terendah adalah tidak setuju dengan presentase 16,9% (11 orang).

3.2.2.7 Saya membeli sepatu sepak bola merek Specs rata-rata 1 tahun sekali

Tabel 17. Tabel Pernyataan Konsumen terhadap Kuantitas Pembelian Sepatu Sepak bola merek Specs dalam 1 Tahun

	Frequency	Percent
sangat setuju	6	9,2
sangat tidak setuju	1	1,5
Setuju	32	49,2
tidak setuju	26	40,0
Total	65	100,0

Sumber : hasil output SPSS

Pada faktor membeli sepatu sepak bola merek Specs rata-rata 1 tahun sekali, sikap terbanyak adalah setuju dengan presentase 49,2% (32 orang), kemudian tidak setuju dengan presentase 40% (26 orang), dan sikap ter sedikit adalah sangat setuju 9,2% (6 orang) dan sangat tidak setuju 1,5% (1 orang).

3.2.2.8 Saya lebih memilih membeli sepatu sepak bola merek Specs daripada merek yang lain

Tabel 18. Tabel Pernyataan Konsumen terhadap Pemilihan Pembelian Sepatu Sepak bola merek Specs Dibanding Sepatu Merk Lain

	Frequency	Percent
sangat setuju	11	16,9
sangat tidak setuju	2	3,1
Setuju	27	41,5
tidak setuju	25	38,5

Total	65	100,0
-------	----	-------

Sumber : hasil output SPSS

Pada faktor lebih memilih membeli merek Specs dibanding merek lain, jawaban terbanyak adalah setuju dengan presentase 41,5% (27 orang), kemudian tidak setuju dengan presentase 38,5% (25 orang), jawaban sangat setuju dengan presentase 16,9% (11 orang), dan sangat tidak setuju dengan presentase 3,1% (2 orang).

3.2.2.9 Keputusan saya membeli sepatu sepak bola merek Specs adalah keputusan yang tepat

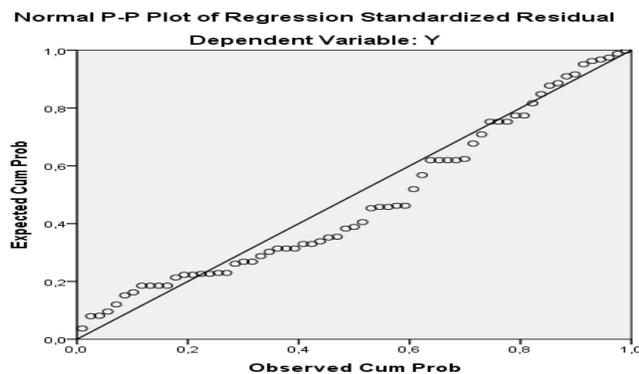
Tabel 19. Tabel Pernyataan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sepak bola merek Specs

	Frequency	Percent
sangat setuju	9	13,8
sangat tidak setuju	1	1,5
Setuju	52	80,0
tidak setuju	3	4,6
Total	65	100,0

Sumber : hasil output SPSS

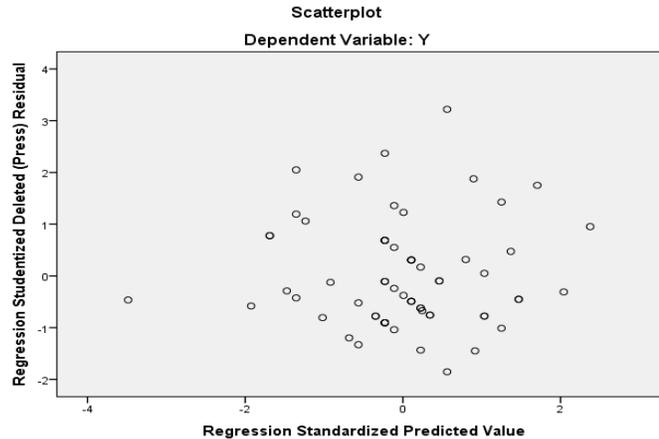
Pada faktor keputusan membeli sepatu sepak bola merek Specs adalah keputusan yang tepat, jawaban tertinggi adalah setuju dengan presentase 80% (52 orang), kemudian sangat setuju 13,8% (9 orang), tidak setuju 4,6% (3 orang), dan sangat tidak setuju 1,5% (1 orang).

3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas



Gambar 2. Uji Normalitas Data

Berdasarkan gambar grafik di atas, dapat dilihat bahwa hasil Normal P-P Plot menunjukkan bahwa penyebaran titik-titik berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut. Hal tersebut dapat diartikan bahwa data yang digunakan adalah data yang berdistribusi normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal.



Gambar 3. Uji Normalitas Data

Dari gambar *scatterplot* di atas, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola yang jelas. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

3.4 Analisis Regresi Berganda

3.4.1 Koefisien Determinasi

Tabel 20. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,754 ^a	,568	,554	1,26651

a. Predictors: (Constant), Motif Emosional, Motif Rasional

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui besar kemampuan variabel independen (motif rasional dan motif emosional) menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian). Dari tabel di atas didapat nilai *R Square* sebesar 0,568 (56,8%). Ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu motif rasional (X_1) dan motif emosional (X_2) memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan sebesar 56,8%. Sedangkan sisanya 44,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi ini.

3.4.2 Uji Hipotesis

3.4.2.1 Uji Simultan (F-Test)

Tabel 21. Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	130,703	2	65,351	40,741	,000 ^b
	Residual	99,451	62	1,604		
	Total	230,154	64			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Motif Emosional, Motif Rasional

Berdasarkan pada tabel analisis varian (ANOVA) ditampilkan hasil uji F yang dipergunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen (motif rasional dan motif emosional) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara simultan (bersama-sama). Dari tabel di atas didapat nilai F hitung sebesar 40,741. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05, $df_1 = 2$ dan $df_2 = 62$, diperoleh nilai F tabel sebesar 3,15. Karena F hitung > F tabel ($40,741 > 3,15$) dan signifikansi < 0,05 ($0,00 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Atau dengan kata lain bahwa motif rasional dan motif emosional secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Specs di kalangan Tim Persis Solo.

3.4.2.2 Uji Parsial (t-Test)

Tabel 22. Uji T Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,888	1,226		1,540	,129
Motif Rasional	,169	,116	,186	1,461	,149
Motif Emosional	,480	,101	,603	4,738	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada tabel *coefficients* ditampilkan hasil uji t yang digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Dari tabel di atas didapatkan nilai t hitung untuk variabel motif rasional sebesar 1,461 dan nilai t hitung untuk motif emosional sebesar 4,738. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan $df = 62$, diperoleh nilai t tabel sebesar 2,000. Pada variabel motif rasional (X_1), karena nilai t hitung < nilai t tabel ($1,461 < 2,000$) dan signifikansi > 0,05 ($0,149 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak dengan kata lain motif rasional secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian anggota tim Persis Solo dalam memilih sepatu sepak bola merek Specs. Pada variabel motif emosional (X_2), karena t hitung > nilai t tabel ($4,738 > 2,000$) dan signifikansi < 0,05 ($0,00 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal tersebut menandakan bahwa motif emosional secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam memilih sepatu Specs.

3.4.3 Regresi Linier Berganda

Pada output ini, dinyatakan nilai koefisien dari persamaan regresi. Dalam kasus ini, persamaan regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

- Y = Nilai prediksi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian
- α = konstanta, yaitu nilai Y jika X_1 dan $X_2 = 0$
- b_1b_2 = koefisien regresi. Yaitu nilai peningkatan atau penurunan

- variable Y yang didasarkan pada variabel X_1 dan X_2
- X_1 = variabel independen (Motif Rasional)
- X_2 = variabel independen (Motif Emosional)
- e = *standard error*

Tabel 23. Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,888	1,226		1,540	,129
	Motif Rasional	,169	,116	,186	1,461	,149
	Motif Emosional	,480	,101	,603	4,738	,000

1. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari output tersebut didapatkan model persamaan regresi, yaitu:

$$Y = 0,186X_1 + 0,603X_2 + e$$

Dari model regresi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Nilai koefisien regresi X_1 (motif rasional) sebesar 0,186 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% (karena bernilai positif dari motif rasional, maka nilai Y (keputusan pembelian) akan bertambah sebesar 18,6%.
- 2) Nilai koefisien regresi X_2 (motif emosional) sebesar 0,603 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% (karena bernilai positif dari motif emosional, maka nilai Y (keputusan pembelian) akan bertambah sebesar 60,3%.

Berdasarkan nilai koefisien regresi pada setiap variabel, jika variabel bebas diurutkan dari pengaruh terbesar ke pengaruh terkecil, maka dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien regresi variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek Specs pada pemain usia 17 – 30 tahun di keanggotaan tim Persis Solo adalah variabel motif emosional (X_2).

3.5 Pembahasan

3.5.1 Motif Pembelian Rasional terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, variabel motif rasional tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu sepak bola merek Specs pada pemain sepak bola usia 17-30 tahun di Keanggotaan Persis Solo.

Berdasarkan variabel motif rasional, dapat diketahui bahwa faktor-faktor yang mendorong seseorang dalam mengambil keputusan pembelian sepatu sepak bola merek Specs diantaranya adalah kualitas, hal ini menunjukkan bahwa kualitas yang baik merupakan faktor yang kuat bagi responden dalam memutuskan membeli sepatu sepak bola merek Specs. Selain itu adalah harga, hal ini bisa disebabkan karena responden merasa sepatu sepak bola Specs memiliki harga yang murah dengan kualitas yang sudah baik, sehingga responden merasa lebih mendapatkan keuntungan dibandingkan dengan kerugian yang didapat apabila membeli sepatu sepak bola

tersebut. Kemudian, fungsi yang sesuai. Hal ini karena sepatu sepak bola merek Specs memiliki berbagai tipe yang memiliki fungsi masing-masing yang bisa disesuaikan dengan karakter dan cara bermain responden, sehingga responden merasa lebih mudah memilih sepatu yang sesuai dan merasa lebih nyaman saat memakai sepatu sepak bola merek Specs. Kemudian, garansi yang terjamin mutunya oleh toko. Hal ini menunjukkan sepatu sepak bola merek Specs menjaga kepercayaan konsumen dengan menjamin kualitas bahan, jahitan dan kenyamanan sehingga mengurangi kekhawatiran konsumen terhadap mutu sepatu tersebut. Dan terakhir adalah keawetan dalam pemakaian. Hal ini menunjukkan bahwa responden lebih memilih membeli sepatu sepak bola yang awet dalam pemakaiannya. Selain kualitas yang baik dan harga yang murah, responden juga memperhitungkan keawetan produk yang ingin dibeli.

3.5.2 Motif Pembelian Emosional terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, variabel motif emosional secara signifikan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian sepatu sepak bola merek Specs oleh pemain sepak bola usia 17-30 tahun di Keanggotaan Persis Solo.

Berdasarkan variabel motif emosional dapat diketahui bahwa faktor-faktor yang mendorong seseorang dalam mengambil keputusan membeli sepatu sepak bola merek Specs di antaranya adalah merasa bangga menggunakannya, hal ini disebabkan karena merek Specs adalah produk asli Indonesia dan sudah digunakan banyak bintang sepak bola di Indonesia seperti Christian Gonzales, Greg Nwokolo, Bayu Gatra dan lain-lain sehingga responden mempunyai perasaan bangga apabila memakai sepatu seperti pemain idola mereka. Kemudian, konsumen merasa penampilan lebih menarik saat memakai sepatu sepak bola merek Specs. Hal ini dikarenakan Specs memiliki desain dan warna yang menyesuaikan dengan dinamika gaya hidup masyarakat atau istilahnya kekinian dan merek Specs mempunyai banyak variasi model sehingga responden merasa mudah memilih sepatu yang dapat disesuaikan dengan gaya penampilan yang mereka sukai. Kemudian konsumen merasa sepatu sepak bola merek Specs lebih populer dibanding dengan merek lain. Hal ini dikarenakan sepatu sepak bola merek Specs merek lokal yang banyak dipakai oleh pemain sepak bola lokal, dan merek Specs lebih menjangkau semua kalangan dengan variasi harga yang ditawarkan sehingga konsumen sepatu sepak bola tidak hanya mengetahui merek sepatu sepak bola yang telah lama beredar yaitu merek besar asal luar negeri seperti Nike dan Adidas.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh motif rasional dan motif emosional terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu sepak bola merek Specs di keanggotaan Persis Solo, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, motif rasional seperti harga, fungsi, kualitas, keawetan dan garansi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu sepak bola merek Specs oleh pemain sepak bola umur 17-30 Tahun di keanggotaan Persis Solo.
2. Berdasarkan hasil penelitian, motif emosional seperti penampilan, rasa bangga, rasa senang, pengakuan/popularitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu sepak bola merek Specs oleh pemain sepak bola umur 17-30 Tahun di keanggotaan Persis Solo.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dan pembahasan pada bab sebelumnya yang diperoleh dalam penelitian ini, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Hendaknya perusahaan sepatu sepak bola merek Specs memperhatikan faktor-faktor pemasaran yang ada demi menciptakan keputusan pembelian, kepuasan, dan loyalitas konsumen terhadap sepatu sepak bola merek Specs.
2. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel independen lainnya atau mengkaji faktor psikologis lainnya misalnya motif spiritual. Sehingga memungkinkan dapat mempengaruhi variabel pengambilan keputusan konsumen agar lebih melengkapi penelitian ini dan memberikan hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall*.
- Manning, Gerald. L & Barry. L Reece. 2006. *Selling Today: Membangun Kemitraan Berkualitas*. Edisi 8. Jakarta : Indeks.
- Nasution, S. 2001. "Metodologi Research (Penelitian Ilmiah)". Jakarta: Bumi Aksara.
- Schiffman, Leon G & Leslie L Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Setiadi, N.J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Cv Alfabeta.
- Syaodih Sukmadinata, Nana. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Utami, Cristina Whidya. 2012. *Manajemen Ritel : Strategi Dan Implementasi Bisnis Modern Di Indonesia Edisi 2*. Jakarta : Salemba.