

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN  
DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK SEPATU FUTSAL MERK ADIDAS  
PADA PELANGGAN LAPANGAN FUTSAL  
GOR SURYA DI BOYOLALI**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Keolahragaan  
Universitas Negeri Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
guna Memperoleh Gelar Sarjana Olahraga



Oleh:  
Totok Murdoyo  
NIM 09603141015

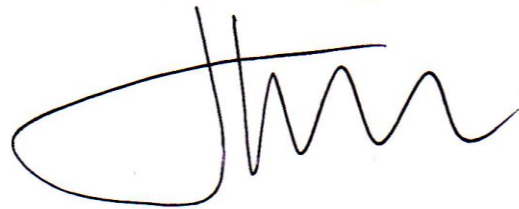
**PROGRAM STUDI ILMU KEOLAHRAGAAN  
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
FEBRUARI 2014**

## PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul “Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Merk Adidas pada Pelanggan Lapangan Futsal GOR Surya di Boyolali” yang disusun oleh Totok Murdoyo, NIM 09603141015 ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan.

Yogyakarta, 24 Januari 2014

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized initial 'S' followed by several wavy lines representing the rest of the name.

Sulistiyono, M.Pd  
NIP 19761212 200812 1 002

## PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Merk Adidas pada Pelanggan Lapangan Futsal GOR Surya di Boyolali” yang disusun oleh Totok Murdoyo, NIM 09603141015 ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal, 27 Januari 2014 dan dinyatakan lulus.

### DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Sulistiyono, M.Pd	Ketua Penguji		24/2 14
Ahmad Nasrulloh, M.Or	Sekretaris Penguji		21/2 14
Prof. Dr. Sumaryanto, M.Kes	Penguji I		17/2 14
Sumarjo, M.Kes	Penguji II		19/2 14

Yogyakarta, Februari 2014

Fakultas Ilmu Keolahragaan  
Dekan,



Rumpis Agus Sudarko, M.S  
NIP. 19600824 198601 1 001

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau yang diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Tanda tangan dosen penguji yang tertera dalam halaman pengesahan adalah asli. Jika tidak asli, saya siap menerima sanksi ditunda yudisium pada periode berikutnya.

Yogyakarta, 24 Januari 2014

Yang menyatakan,



Totok Murdoyo  
NIM: 09603141015

## MOTTO

- ❖ Tiada Tuhan Selain Allah SWT, dan Nabi Muhammad SAW adalah Rosul (utusan) Allah SWT.
- ❖ Posisi sabar bagi iman seperti posisi kepala bagi tubuh, jika kepala terputus maka matilah badan. Ketahuilah, tidak beriman orang yang tidak sabar. (Ali bin Abi Tholib).
- ❖ Pendidikan merupakan perlengkapan paling baik untuk hari tua. (Aristoteles)
- ❖ Keberhasilan adalah kemampuan untuk melewati dan mengatasi suatu kegagalan berikutnya tanpa kehilangan semangat. (Winston Churchill)
- ❖ Dalam kerendahan hati ada ketinggian budi, dalam kemiskinan harta ada kekayaan jiwa, dan dalam kesempitan hidup ada kekuasaan ilmu. (Ibnu Mas'ud)
- ❖ Prestasi hidup tidak dapat diraih kecuali oleh yang berani meyakini, bahwa apa yang di dalam dirinya lebih besar daripada tantangan yang dihadapinya. (Bruce Barto)
- ❖ Kegagalan hanya akan terjadi bila kita menyerah (Lessing)

## PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini penulis persembahkan dengan penuh kerendahan hati dan tetesan air mata kepada:

1. Pencipta segala dzat di Jagat Raya ini Allah SWT atas semua Anugrah dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya yang sederhana ini.
2. Ayahku tersayang Wartono dan Ibuku tercinta Sulastri,
  - ❖ Terima kasih Untuk semua kerja keras yang tak terhingga untuk kebahagiaanku,
  - ❖ Terima kasih atas segala doa, kasih sayang, dan dukungan untuk peneliti.
  - ❖ Terimakasih untuk semua kasih sayang begitu sangat yang luar biasa untukku,Mudah-mudahan ini bisa menjadi bentuk pengabdian saya.
3. Kedua adik saya tercinta Herri Dwi Atmoko dan Galuh Tri Atmoko yang senantiasa mengingatkanku untuk selalu menjadi kakak yang dapat memotivasi tentang masa depan.
4. Bapak Sulistiyono, M.Pd, sebagai Dosen pembimbing. Terima kasih semua saran dan bimbingannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Seseorang yang istimewa Esti Mulyani, terima kasih engkau selalu sabar menghadapiku, sabar menemani langkahku dalam keadaan suka maupun duka, engkau yang selalu ada di hatiku. Aku sayang padamu.

6. Sahabat-sahabat peneliti Jhon Nawaeka P., B Dwi Wijaya., Gunawan., Irfan Arif W., A Indra Cahya., Febriawan Adi., Dias Nanang S yang selalu memberikan dukungannya.
7. Teman-teman seperjuangan Ikora 2009 yang selalu memberiku motivasi dalam perkuliahan maupun dalam penyusunan penelitian ini.
8. Almamaterku.

## ABSTRAK

### **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU FUTSAL MERK ADIDAS PADA PELANGGAN LAPANGAN FUTSAL GOR SURYA DI BOYOLALI**

Oleh  
**Totok Murdoyo**  
**09603141015**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen yang terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian produk sepatu futsal merk Adidas dan untuk mengetahui diantara faktor tersebut yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pelanggan lapangan futsal untuk membeli produk sepatu futsal merk Adidas pada pelanggan lapangan futsal GOR Surya di Boyolali. Desain penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling*.

Dalam penelitian ini jumlah sampel sebanyak 50 responden. Instrumen yang digunakan adalah menggunakan wawancara dan angket. Teknik analisis yang digunakan adalah statistik deskriptif, yang akan dibuat menjadi 3 kategori, yaitu tinggi, sedang, dan rendah.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (X) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu faktor budaya (X1) 20,04 %, faktor sosial (X2) 20,22 %, faktor pribadi (X3) 35,40 %, dan faktor psikologis (X4) 24,34 %. Dari hasil tersebut di atas responden dipengaruhi oleh beberapa faktor tersebut. Dari data statistik diatas dapat diketahui bahwa sumbangan terbesar terhadap keputusan pembelian yaitu faktor pribadi (X3) dengan prosentase 35,40. Berdasarkan hal tersebut faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor pribadi.

**Kata Kunci:** Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan, pembelian produk.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Pemurah, atas segala limpahan kasih dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi dengan judul “Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Merk Adidas pada Pelanggan Lapangan Futsal GOR Surya di Boyolali” dimaksudkan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan untuk membeli produk sepatu futsal merk Adidas dan untuk mengetahui diantara faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pelanggan lapangan futsal untuk membeli produk sepatu futsal merk Adidas.

Skripsi dapat terwujud dengan baik berkat uluran tangan dari berbagai pihak, teristimewa pembimbing. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd., MA., selaku Rektor Universitas Negeri Yogyakarta atas kesempatan yang diberikan kepada peneliti untuk menempuh studi sehingga dapat menyelesaikan studi ini.
2. Bapak Rumpis Agus Sudarko, M.S., Dekan Fakultas Ilmu Keolahragaan, Universitas Negeri Yogyakarta, memberikan kesempatan untuk dapat menimba ilmu di Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta.

3. Bapak Yudik Prasetyo, M.Kes., Ketua Program Studi IKORA FIK UNY, yang telah menyetujui dan mengizinkan pelaksanaan penelitian.
4. Bapak Sulistiyono, M.Pd, selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam menyusun skripsi.
5. Bapak Panggung Sutapa, M.S., selaku Dosen Penasehat Akademik penulis selama menjadi mahasiswa di FIK UNY.
6. Bapak serta Ibu Dosen yang telah memberikan bekal ilmu selama penulis kuliah di Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta.
7. Seluruh responden penelitian yang telah meluangkan waktu dan membantu pengambilan data penelitian.
8. Dewan Penguji Skripsi yang telah memberikan waktunya untuk menguji penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh sebab itu, kritik dan saran akan diterima untuk perbaikan lebih lanjut. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi dunia pendidikan.

Yogyakarta, 24 Januari 2013

Penulis



Totok Murdoyo  
NIM: 09603141015

## DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
<b>BAB I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Batasan Masalah .....	10
D. Perumusan Masalah .....	10
E. Tujuan Penelitian .....	10
F. Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II. KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>13</b>
A. Deskripsi Teori dan Penelitian yang Relevan .....	13
1. Pengertian Pemasaran .....	13
2. Manajemen Pemasaran .....	14
3. Pengertian Produk .....	15
4. Pengertian Perilaku Konsumen.....	16
5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	17
a. Faktor Budaya .....	18
b. Faktor Sosial .....	19
c. Faktor Pribadi .....	20
d. Faktor Psikologis .....	22
6. Jenis-Jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian .....	26
a. Tingkah laku membeli yang kompleks .....	26
b. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan .....	27
c. Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan .....	27
d. Tingkah laku membeli yang mencari variasi .....	28
7. Proses Keputusan Pembelian .....	29
a. Pengenalan masalah .....	29
b. Pencarian informasi .....	29
c. Evaluasi alternatif .....	30
d. Keputusan membeli .....	31
e. Tingkah laku pasca pembelian.....	32

8. Profil Adidas .....	32
B. Penelitian yang Relevan .....	34
C. Kerangka Berfikir .....	36
BAB III. METODE PENELITIAN.....	37
A. Desain Penelitian .....	37
1. Metode Penelitian .....	37
2. Lokasi Penelitian .....	37
3. Waktu Penelitian .....	37
B. Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	37
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	38
1. Populasi Penelitian .....	38
2. Sampel Penelitian .....	39
D. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data.....	40
1. Instrumen Penelitian .....	40
2. <i>Expert Judgement</i> .....	42
3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	42
4. Teknik Pengumpulan Data .....	43
E. Teknik Analisis Data.....	46
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	48
A. Deskripsi Lokasi, Waktu, dan Subjek Penelitian .....	48
B. Hasil Penelitian .....	48
C. Pembahasan .....	56
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	61
A. Kesimpulan .....	61
B. Implikasi Penelitian .....	61
C. Keterbatasan Penelitian .....	62
D. Saran .....	62
DAFTAR PUSTAKA .....	64
LAMPIRAN.....	66

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Data Penjualan Sepatu Olahraga MARS 2011 .....	4
Tabel 2. Top Brand Index 2012 .....	6
Tabel 3. Kisi-Kisi Angket .....	41
Tabel 4. Kriteria Penskoran .....	46
Tabel 5. Sumbangan Prosentase per Faktor .....	49
Tabel 6. Distribusi Pengkategorian Data Faktor Budaya.....	51
Tabel 7. Distribusi Pengkategorian Data Faktor Sosial .....	53
Tabel 8. Distribusi Pengkategorian Data Faktor Pribadi .....	54
Tabel 9. Distribusi Pengkategorian Data Faktor Psikologis .....	55

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Faktor yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen .....	18
Gambar 2. Kerangka Berfikir .....	36
Gambar 3. Diagram Batang Sumbangan Prosentase Per Faktor .....	50
Gambar 4. Diagram Batang Pengkategorian Data Faktor Budaya .....	52
Gambar 5. Diagram Batang Pengkategorian Data Faktor Sosial .....	53
Gambar 6. Diagram Batang Pengkategorian Data Faktor Pribadi .....	55
Gambar 7. Diagram Batang Pengkategorian Data Faktor Psikologis .....	56

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Validitas Uji Coba Angket .....	67
Lampiran 2. Surat Ijin Penelitian .....	86
Lampiran 3. Keterangan <i>Expert Judgement</i> .....	87
Lampiran 4. Surat Keterangan GOR .....	89
Lampiran 5. Lembar Wawancara .....	90
Lampiran 6. Angket Penelitian .....	91
Lampiran 7. Uji Reliabilitas .....	95
Lampiran 8. Tabulasi Data Keseluruhan .....	98
Lampiran 9. Olah Data <i>SPSS</i> Keseluruhan .....	103
Lampiran 10. Olah Data <i>SPSS</i> per Faktor .....	104

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama dunia usaha pada saat ini. Banyaknya usaha yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan baik yang sejenis maupun yang tidak sejenis, karena itu pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba. Perusahaan dalam memenangkan persaingan harus menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Maka dari itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen yang selalu berkembang dengan cara memahami perilaku konsumen tersebut karena hal ini akan menentukan pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian suatu merk.

Pentingnya memahami perilaku konsumen telah menjadi perhatian berbagai macam industri salah satunya yaitu industri olahraga. Hal ini disebabkan karena meningkatnya kesadaran berolahraga pada tiap individu dalam masyarakat berkembang pesat ditandai dengan berkembangnya pusat-pusat olahraga seperti *gym*, lapangan futsal, lapangan sepakbola dan masih banyak lainnya. Olahraga sudah menjadi sebuah kebutuhan yang penting di era modern saat ini, karena dengan berolahraga akan membuat tubuh lebih sehat dan mengurangi resiko terkena berbagai macam penyakit. Dapat



dibayangkan apabila terkena penyakit dan harus dirawat di rumah sakit, berapa besar biaya yang harus dikeluarkan untuk hal itu.

Olahraga sebagai kebutuhan, inilah yang dibaca oleh perusahaan-perusahaan khususnya produsen yang memproduksi sepatu olahraga. Persaingan yang kompetitif ditunjukkan dengan berbagai macam pilihan sepatu yang tersedia di pasar. Beberapa perusahaan besar seperti Adidas, Nike, Puma, dan Reebok merupakan produsen yang mengalami persaingan ketat dalam industri ini. Perusahaan dituntut harus memiliki visi, misi, dan tujuan yang benar-benar berorientasi pada konsumen. Kunci untuk meraih tujuan perusahaan adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai pasar sasaran. Konsumen sendiri merupakan kunci utama perusahaan dalam meraih keuntungan dan pangsa pasar yang tinggi (Kotler, 2000: 207), sehingga berlomba untuk memberikan kepuasan serta kualitas yang terbaik melalui produk yang dipasarkan.

Pada umumnya perusahaan mengalami kesulitan dalam memonitor, memahami dan menganalisis perilaku konsumen secara tepat dan benar, mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan adanya perbedaan perilaku untuk masing-masing individu. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk dapat memantau perubahan-perubahan perilaku konsumennya, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dalam memilih produk khususnya merk sepatu.

Perusahaan Adidas didirikan di kota Herzogenaurach, Jerman pada tahun 1920 oleh dua bersaudara Adolf (Adi) Dasler dan Rudolph Dassler. Waktu itu Adi Dassler membuat proyek kecil-kecilan dengan membuat sepatu olahraga. Karena sepatu yang dihasilkan berkualitas tinggi, akhirnya bisnis kecil-kecilan tersebut mulai membuahkan hasil. Pada tahun 1924, Adi Dassler dan saudaranya Rudolf Dassler mendirikan *Dassler rother OGH* yang nantinya menjadi cikal bakal Adidas sekarang (Indah, 2011).

Adidas telah membangun citra merek selama bertahun-tahun di Indonesia dan telah menciptakan sebuah citra merk yang sangat baik dan begitu melekat di hati para konsumen setianya. Reputasi dari perusahaan Adidas tidak diragukan lagi. Adidas telah membangun citra merknya, salah satunya dengan cara mensponsori atlet-atlet olahraga dunia seperti pemain sepakbola terbaik dunia Lionel Messi dari klub Barcelona. Dengan ini Adidas ingin mengingatkan kepada konsumen bahwa sosok seperti merekalah yang akan mereka dapatkan apabila membeli produk Adidas. Dengan kata lain citra merk yang dimiliki Adidas sangat baik dan kuat baik di Indonesia bahkan di mata dunia.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan sebuah lembaga penelitian yaitu MARS. Penelitian yang dilakukan oleh MARS dilakukan di lima kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, Semarang, dan Medan. Hasil penelitian ini adalah hasil penjualan produk- produk sepatu olahraga yang ada pada kelima kota besar yang mewakili provinsi masing-masing. Berikut ini adalah hasilnya.

**Tabel 1. Data Penjualan Sepatu Olahraga MARS 2011**

No	Merk	Penjualan ( Dalam %)					
		Total	DKI	Jabar	Jateng	Jatim	Sumut
1	Adidas	23.67	27.69	23.94	12.74	12.09	29.12
2	Nike	14.32	16.88	15.85	3.76	9.92	11.21
3	Eagle	10.37	8.32	11.88	14.17	13.25	12.43
4	Bata	6.96	8.58	1.55	6.78	9.96	0.72
5	Reebok	6.89	7.5	10	4.32	4.69	2.09
6	Spotec	6.31	3.45	7.67	4.32	4.84	31.21
7	Kasogi	3.96	3.5	0.48	2.42	11.1	0.27
8	Specs	3.56	3.57	1.96	1.22	4.25	1.67
9	Loggo	2.83	3.92	6.46	10.43	4.16	1.2
10	Puma	2.74	1.93	0.95	0.6	1.5	3.94
11	Piero	2.21	2.07	0.39	7.9	3.53	2.65
12	New Era	2.03	1.43	2.91	6.03	3.38	0
13	Fila	1.8	1.88	2.03	1.77	0.37	0
14	Converse	1.22	2.11	3.5	0.59	0.99	0
15	Pro Att	1.09	1.2	0.76	2.41	0.97	0
16	Warrior	1.03	1.25	2.11	0	0	0
17	Precise	1	0	0	6.09	3.69	0
18	North Star	0.77	1.2	0	0	0.81	0

Sumber: Aditiya Yoga Wiratama, (2012: 9)

Dalam hasil tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 2011 penjualan produk sepatu olahraga secara keseluruhan, merk Adidas mendapat penjualan tertinggi dari pesaingnya yaitu di DKI Jakarta sebesar 27,69%, Jawa Barat 23,94%, Jawa Tengah 12,74%, Jawa Timur 12,09%, dan Sumatra Utara 29,12% dengan jumlah total rata-rata penjualan 23,67%. Di peringkat kedua diikuti pesaingnya yaitu merk Nike dengan data penjualan di DKI

Jakarta sebesar 16,88%, Jawa Barat 15,85%, Jawa Tengah 3,76%, Jawa Timur 9,92%, dan Sumatra Utara 11,21% dengan jumlah total rata-rata penjualan 14,32%. Di bawahnya diikuti merk-merk lainnya seperti Eagle, Bata, Reebok dan lain-lain.

*Top Brand Award* merupakan cerminan keberhasilan suatu produk perusahaan di pasaran. Hal ini dikarenakan *Top Brand Index* diukur dengan menggunakan tiga parameter, yaitu *top of mind awarness* (berdasarkan atas merk yang pertama kali disebut oleh responden ketika produknya disebutkan), *last used* (didasarkan atas merk yang terakhir kali digunakan di masa mendatang), dan *future intention* (didasarkan atas merk yang ingin digunakan di masa mendatang). Nilai masing-masing parameter untuk sebuah merk di dalam kategori produk tertentu diperoleh dengan cara menghitung presentase frekuensi keseluruhan merk. *Top Brand Index* selanjutnya diperoleh dengan cara menghitung rata-rata terbobot masing-masing (Adhitya, 2012). Menurut hasil survei yang dilakukan oleh majalah marketing yang bekerjasama dengan *Frontier Consulting Group* pada tahun 2012, Adidas berhasil menduduki peringkat teratas sebagai *Top Brand* dalam kategori sepatu olahraga. Ada beberapa merk-merk lain yang tidak termasuk dalam *Top Brand* antara lain Converse, Nike, Bata, Dallas, Reebok, dan lainnya. Hasil survei sebagai berikut:

**Tabel 2. Top Brand Index 2012**

<b>NO</b>	<b>Merk</b>	<b>TBI</b>
1	Adidas	28.1 %
2	Converse	13.0 %
3	Nike	6.1 %
4	Bata	3.9 %
5	Dallas	3.5 %
6	Eagle	3.3 %
7	Reebok	2.5 %
8	Carvil	2.4 %
9	Ardiles	2.2 %

Sumber: Adhitya, (2012)

Dapat dilihat pada hasil penelitian yang dilakukan oleh majalah marketing yang bekerja sama dengan *Frontier Consulting Group* dan hasil penelitian yang dilakukan MARS di atas, bahwa merk Adidas menduduki posisi teratas dalam peringkat penjualan sepatu olahraga. Melihat dari hasil data diatas dapat dilihat tingkat penjualan sepatu merk Adidas dapat menguasai penjualan dibanding sepatu merk lain. Tingkat penjualan adalah gambaran dari keputusan pembelian terhadap suatu merk yang diambil oleh konsumen, konsumen akan menggunakan faktor-faktor antara faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian sepatu Adidas.

Kabupaten Boyolali merupakan salah satu Kabupaten yang ada di provinsi Jawa Tengah dengan letak geografis sebelah utara berbatasan langsung dengan Kabupaten Semarang, sebelah timur berbatasan dengan Kota Surakarta, sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Klaten, dan di sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Magelang. Dengan letak geografis yang berdekatan dengan Kabupaten Semarang maka Kabupaten Boyolali berpengaruh dalam penjualan sepatu olahraga di Jawa Tengah. Di Kabupaten Boyolali olahraga futsal semakin berkembang pesat, semua itu terbukti dengan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan layanan jasa lapangan futsal yang terus bermunculan seperti GOR Surya Futsal, Setya Futsal, Goal Futsal, Seventeen Futsal, dan masih banyak lainnya. Perusahaan layanan jasa lapangan futsal terus berkembang karena semakin banyaknya penggemar futsal yang terus bertambah. Dengan demikian maka kebutuhan akan peralatan-peralatan futsal seperti sepatu futsal menjadi kebutuhan utama bagi pelanggan lapangan futsal tersebut.

Produk sepatu futsal Adidas sebagaimana diketahui adalah salah satu produk sepatu yang mempunyai citra yang baik di kalangan masyarakat, yang semakin lama semakin banyak digemari masyarakat karena mempunyai kualitas dan model segala ukuran dan macamnya. Demikian juga bagi kalangan penggemar olahraga futsal yang sebagian besar menggunakan sepatu Adidas yang memiliki kualitas yang baik, karena produk ini merupakan produk sepatu yang harganya terjangkau, mudah didapatkan di

toko-toko olahraga, kualitas yang baik dan sifatnya yang tahan lama atau tidak mudah rusak.

Dengan semakin banyaknya merk sepatu yang ada di pasaran berarti memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih merk yang sesuai dengan keinginannya. Karena itu perlu bagi peneliti untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sepatu olahraga, khususnya produk sepatu futsal merk Adidas pada pelanggan lapangan futsal GOR Surya di Boyolali. Dari hasil survei langsung yang dilakukan oleh peneliti dengan latihan futsal bersama 15 pelanggan yang terbagi dalam 2 tim futsal pada hari Senin, 10 Juni 2013, bahwa 11 pelanggan dari 15 pelanggan yang melakukan latihan bersama di lapangan futsal GOR Surya di Boyolali menggunakan produk sepatu futsal merk Adidas. Dari hasil survei tersebut peneliti ingin mengetahui sejauh mana produk sepatu merk Adidas mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen dengan menganalisis faktor-faktor tersebut.

Dengan banyaknya merk sepatu futsal yang ada di pasaran akan mendorong perusahaan bersaing mendapatkan calon konsumen melalui berbagai strategi yang tepat, misalnya mengubah motif, warna, model, promosi dan harga. Produsen dalam mendistribusikan produknya ke pasar konsumen berusaha agar produknya dapat diterima sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari diri konsumen maupun luar konsumen. Beberapa faktor yang

dapat mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya adalah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler, 2001:144). Dari uraian tersebut di atas maka peneliti tertarik untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk sepatu futsal merk Adidas pada pelanggan lapangan futsal GOR Surya di Boyolali.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, bahwa kunci utama dan terpenting untuk kelangsungan perusahaan yang bergerak di bidang produksi barang terutama sepatu futsal atau sepatu olahraga adalah faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk barang. Apabila faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk barang atau jasa yang kurang akan dapat berakibat pada ketidaktertarikan masyarakat untuk membeli produk tersebut.

Atas dasar hal tersebut, maka berbagai permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Penyebab produk sepatu olahraga khususnya sepatu futsal merk Adidas menjadi posisi teratas dalam penjualan sepatu olahraga.
2. Pada pelanggan lapangan futsal GOR Surya sebagian besar memilih produk sepatu futsal merk Adidas dari pada merk lain.
3. Belum diketahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merk Adidas.



4. Belum diketahui faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk sepatu futsal merk Adidas.
5. Belum diketahui faktor yang paling dominan dalam pengambilan keputusan pembelian produk sepatu futsal merk Adidas.

### **C. Batasan Masalah**

Sesuai dengan identifikasi di atas dan kemampuan peneliti, tenaga, biaya dan waktu, maka dalam penelitian ini akan membatasi masalah pada bidang pemasaran yaitu bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk sepatu futsal merk Adidas pada pelanggan lapangan futsal GOR Surya di Boyolali.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas dapat ditarik perumusan masalah yaitu bagaimana pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk sepatu futsal merk Adidas pada pelanggan lapangan futsal GOR Surya di Boyolali.

### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar faktor-faktor mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dan menganalisis pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk sepatu futsal merk Adidas pada pelanggan lapangan futsal GOR Surya di Boyolali.

## **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkaitan yaitu:

### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, hasil penelitian diharapkan dapat menambah wawasan di bidang manajemen olahraga, khususnya pengetahuan tentang perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.

### **2. Manfaat Praktis**

#### **A. Peneliti**

- 1) Bagi penulis, selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran olahraga, dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.
- 2) Untuk menambah pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran di perusahaan produksi alat olahraga, khususnya tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk atau merk.

#### **B. Perusahaan**

- 1) Sebagai masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan.
- 2) Sebagai bahan untuk menentukan langkah-langkah perusahaan ke depan, terutama yang berhubungan dengan pemasaran serta menerapkan kebijakan perusahaan.

3) Bagi perusahaan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui faktor dominan yang menjadi pertimbangan konsumen untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan sehingga pihak perusahaan akan dapat senantiasa menyusun strategi dalam rangka memenuhi harapan konsumen.

#### C. Civitas Akademika

- 1) Sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti selanjutnya, khususnya penelitian mengenai pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau merk.
- 2) Sebagai wacana untuk menambah wawasan bidang manajemen tentang pengelolaan bagi para civitas akademika olahraga agar tidak terpancang kepada olahraga semata tetapi juga diharapkan bisa menerapkan ilmu manajemen dengan ilmu keolahragaan.

## **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

### **A. Deskripsi Teori dan Penelitian yang Relevan**

Dalam rangka memperoleh suatu pedoman untuk lebih memperdalam masalah, maka perlu dikemukakan suatu landasan teori yang bersifat ilmiah. Dalam landasan teori ini dikemukakan teori yang ada hubungannya dengan materi-materi yang digunakan dalam pemecahan masalah yaitu teori-teori tentang perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

#### **1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan para pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu Swasta, 1984 : 10). Menurut *American Marketing Association* (AMA), definisi pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan perusahaan yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau industri pemakai (Basu Swasta, 1984 : 7).

Pengertian pemasaran mengandung pengertian yang lebih luas dari sekedar penjualan dan periklanan. Tjiptono (2002: 7) menyatakan bahwa suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pewarnaan, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain. Sedangkan Assauri (1999: 4)

mendefinisikan pemasaran sebagai usaha menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Dari definisi di atas menunjukkan bahwa pemasaran merupakan serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (*target market*), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, memuaskan keinginan, memberikan nilai kepada konsumen dan laba bagi perusahaan.

Pemasaran memiliki beberapa dimensi, yang disebut *marketing mix*. Dimensi-dimensi ini antara lain adalah penelitian yang menyelidiki keinginan-keinginan konsumen, perencanaan produk, penentuan harga, periklanan, promosi, pengemasan produk, distribusi dan pemberian layanan yang diperlukan konsumen. Dalam hal ini, pihak manajemen bertanggung jawab mengkoordinasikan dimensi-dimensi aktifitas tersebut menjadi satu program yang bersifat efektif (Bucher, 1999: 39)

## **2. Manajemen Pemasaran**

Pengertian manajemen seperti diungkapkan oleh David (1998: 6) bahwa “*managemen is a set of activities, including, planning and decision marking, organization human, financial and information resource with the aim of a chieving organizational goal in one efficient and effective manner*”, yang artinya manajemen adalah seperangkat aktifitas yang meliputi perencanaan dan penentuan keputusan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengawasan, yang diarahkan pada

organisasi manusia, keuangan, fisik, dan sumber-sumber informasi dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Manajemen pemasaran merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan yang ditujukan untuk mengatur proses pertukaran. Menurut Tjiptono (2002: 16) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi, distribusi barang, jasa, dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Sedangkan menurut Rismiati (2001: 33) manajemen adalah proses analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan organisasional.

### **3. Pengertian Produk**

Pada dasarnya sebagian besar keuntungan yang didapat oleh perusahaan berasal dari kepuasan konsumen dalam menikmati produknya. Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang berkualitas dengan harga yang relatif murah. Untuk itu perusahaan dalam proses kegiatan produksi harus mengerti dan tahu dengan benar akan arti dari produk itu sendiri. Kotler (2000: 212) mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat

memuaskan keinginan atau kebutuhan. Selanjutnya produk itu dijelaskan lebih lanjut oleh Lamb, Charles (2001: 414) bahwa produk didefinisikan sebagai segala sesuatu baik yang menguntungkan maupun tidak yang diperoleh seseorang melalui pertukaran. Dari definisi di atas dapat dijelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai untuk dipasarkan, untuk dibeli dan dipergunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

#### **4. Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen menyangkut masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingannya dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Konsumen mengambil banyak macam keputusan membeli setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari apa yang dibeli konsumen untuk mencari jawaban atas pertanyaan mengenai apa yang mereka beli, dimana dan berapa banyak, tetapi mempelajari mengenai alasan tingkah laku konsumen bukan hal yang mudah, jawabannya seringkali tersembunyi jauh dalam benak konsumen.

Pengertian perilaku konsumen seperti diungkapkan oleh Mowen (2002: 6) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang

melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan, barang, jasa, pengalaman serta ide-ide. Menurut Swastha dan Handoko (2000: 10) perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu. Dari pengertian diatas maka perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

## **5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki penelitian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda.

Menurut Kotler (2001: 144) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.





**Gambar 1. Faktor yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen**  
**Sumber : (Kotler, 2001: 144)**

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

**a. Faktor budaya**

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen (Kotler, 2001: 167). Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya.

1) Budaya

Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dari dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Menurut

Kotler dan Amstrong (1997: 144) termasuk dalam budaya ini adalah pergeseran budaya serta nilai-nilai dalam keluarga.

2) Sub budaya

Sub budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

3) Kelas sosial

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.

**b. Faktor sosial**

Menurut Kotler (2001: 176), faktor sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka.

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu:

1) Kelompok

Menurut Kotler (2001: 179) menyatakan, kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tapi informal seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan sekerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder, yang

mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat pekerja.

## 2) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam, pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri, dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa (Kotler, 2001: 182).

## 3) Peran dan status

Menurut Kotler (2001: 183) menyatakan bahwa, peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang sering memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

### **c. Faktor pribadi**

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan (Kotler, 2001: 186). Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

1) Umur dan tahap daur hidup

Menurut Kotler (2001: 186), orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Pemasar sering menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Menurut Kotler (2001: 187) menyimpulkan bahwa pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

3) Situasi ekonomi

Situasi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya (Kotler, 2001: 189).

#### 4) Gaya hidup

Menurut Kotler (2001: 1991) menjelaskan bahwa pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

#### 5) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan keagresifan (Kotler, 2001: 191). Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merk tertentu.

#### **d. Faktor psikologis**

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi, yaitu:

## 1) Motivasi

Kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan. Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan pengaktualisasian diri (Kotler, 2001: 1994).

Menurut Engel (2000: 283) bahwa mula-mula seseorang mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang paling utama (kebutuhan primer). Kalau sudah terpuaskan, kebutuhan itu tidak lagi menjadi motivator dan kemudian orang tersebut akan mencoba memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya. Misalnya orang yang kelaparan (kebutuhan fisiologis) tidak akan tertarik dengan apa yang terjadi dalam dunia seni (kebutuhan mengaktualisasikan diri), tidak juga pada bagaimana orang lain memandang dirinya atau penghargaan orang lain (kebutuhan sosial atau penghargaan), bahkan tidak tertarik juga pada apakah mereka menghirup udara bersih (kebutuhan rasa aman).

Menurut Engel (2000: 285) bahwa kebutuhan yang diaktifkan akhirnya menjadi diekspresikan dalam perilaku dan pembelian dan konsumsi dalam bentuk dua jenis manfaat yaitu: 1) Manfaat utilitarian dan 2) Manfaat hedonik/pengalaman. Dalam motif pembelian produk menurut Engel (2000: 285) adalah dengan mempertimbangkan dua manfaat yaitu manfaat utilitarian merupakan atribut produk fungsional yang obyektif. Manfaat hedonik, sebaliknya mencakup respon emosional, kesenangan panca indera, mimpi, dan pertimbangan estetis.

## 2) Persepsi

Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi. Orang dapat membentuk persepsi berbeda dari rangsangan yang sama karena 3 macam proses penerimaan indera (Kotler, 2001: 196), yaitu:

### a) Perhatian selektif

Kecenderungan bagi manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang konsumen hadapi, berarti bahwa pemasar harus bekerja cukup keras untuk menarik perhatian konsumen.

### b) Penyimpangan selektif

Menguraikan kecenderungan orang untuk menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah konsumen yakini.

### c) Ingatan selektif

Orang cenderung lupa akan sebagian besar hal yang mereka pelajari. Konsumen cenderung akan mempertahankan atau mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka, karena adanya ingatan selektif.

### 3) Pengetahuan

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Pentingnya praktik dari teori pengetahuan bagi pemasar adalah mereka dapat membentuk permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang membangkitkan motivasi, dan memberikan peranan positif. Menurut Kotler (2000: 157) bahwa pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Pembelajaran berlangsung melalui saling pengaruh dorongan, rangsangan, petunjuk respon, dan pembenaran.

### 4) Keyakinan dan sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya ini, pada waktunya mempengaruhi tingkah laku membeli. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi atau mungkin tidak. Pemasaran tertarik pada keyakinan bahwa orang yang merumuskan mengenai produk dan jasa spesifik, karena keyakinan ini menyusun citra produk dan merk yang mempengaruhi tingkah laku membeli. Bila ada sebagian



keyakinan yang salah dan menghalangi pembelian, pemasar pasti ingin meluncurkan usaha untuk mengoreksinya atau evaluasi. Sikap menguraikan evaluasi, perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten. Sikap menempatkan orang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu mengenai mendekati atau menjauhinya. Menurut Kotler (2000: 157) keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan ini mungkin didasarkan pada pengetahuan sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi dan mungkin tidak.

## **6. Jenis-Jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian**

Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pertimbangannya untuk membeli. Menurut Kotler (2000: 160) adapun jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan pada derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara mereka, yaitu: a) tingkah laku membeli yang kompleks. b) tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan. c) tingkah laku membeli yang mencari variasi. d) tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan. Penjelasan jenis-jenis tingkah laku tersebut adalah sebagai berikut:

### **a. Tingkah laku membeli yang kompleks**

Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan tinggi konsumen dalam pembelian dan perbedaan besar

yang dirasakan diantara merk. Pembeli ini akan melewati proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produk, kemudian sikap, dan selanjutnya membuat pilihan membeli yang dipikirkan masak-masak. Pemasaran dari produk yang banyak melibatkan peserta harus memahami tingkah laku pengumpulan informasi dan evaluasi dari konsumen yang amat terlibat. Mereka perlu membantu pembeli belajar mengenai atribut terhadap kelas produk dan kepentingan relatif masing-masing, dan mengenai apa yang ditawarkan merk tertentu mungkin dengan menguraikan panjang lebar keunggulan mereka lewat media cetak.

**b. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan**

Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merk. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen amat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dibeli dan beresiko tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merk.

**c. Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan**

Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi dibawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merk yang dirasakan besar. Konsumen tampaknya mempunyai keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan produk yang mempunyai harga murah dan sering dibeli. Dalam hal ini, tingkah laku konsumen tidak diteruskan

lewat urutan keyakinan, sikap, dan tingkah laku yang biasa. Konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai merk mana yang akan dibeli. Sebaliknya, mereka secara pasif menerima informasi ketika menonton televisi atau membaca majalah. Pengulangan iklan menciptakan pengenalan akan merk bukan keyakinan pada merk.

Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap suatu merk, mereka memilih merk karena sudah dikenal. Karena keterlibatan mereka dengan produk tidak tinggi konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan bahkan setelah membeli. Jadi proses membeli melibatkan keyakinan merk yang terbentuk oleh pembelajaran pasif, diikuti dengan tingkah laku membeli, yang mungkin diikuti atau tidak dengan evaluasi. Karena pembeli tidak memberikan komitmen yang kuat pada suatu merk, pemasaran produk yang kurang terlibat pada beberapa perbedaan merk sering kali menggunakan harga dan promosi penjualan untuk merangsang konsumen agar mau mencoba produk.

**d. Tingkah laku membeli yang mencari variasi**

Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah tetapi perbedaan merk dianggap berarti. Dalam kategori produk seperti ini, strategi pemasaran mungkin berbeda untuk merk yang menjadi pemimpin pasar dan untuk merk yang kurang ternama.

Perusahaan akan mendorong pencarian variasi dengan menawarkan harga rendah, penawaran khusus, kupon, sampel gratis, dan iklan yang menunjukkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

## **7. Proses Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler, 2000: 204) bahwa tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu: a) Pengenalan Masalah. b) Pencarian Informasi. c) Evaluasi alternatif. d) Keputusan Membeli. e) Tingkah laku pasca pembelian. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

### **a) Pengenalan masalah**

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

### **b) Pencarian informasi**

Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

Pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian

besar informasi mengenai suatu produk dari sumber komersial, yang dikendalikan oleh pemasar. Akan tetapi, sumber paling efektif cenderung sumber pribadi. Sumber pribadi bahkan lebih penting dalam mempengaruhi pembelian jasa. Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli. Misalnya, dokter pada umumnya belajar mengenai obat baru dan mencari sumber komersial, tetapi bertanya kepada dokter lain untuk informasi yang evaluatif.

**c) Evaluasi alternatif**

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merk mengenai dimana posisi setiap merk pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merk berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Dalam beberapa keadaan, konsumen sering menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali, mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan membeli sendiri; kadang-kadang mereka bertanya pada teman, petunjuk bagi konsumen, atau wiraniaga untuk memberi saran pembelian. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mereka mengevaluasi alternatif merk. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan membeli.

**d) Keputusan membeli**

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merk dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merk yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merk yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi

peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bisa menambah niat pembelian.

**e) Tingkah laku pasca pembelian**

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas. Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber yang lain. Bila penjual melebih-lebihkan prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan. Semakin besar antara kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.

**8. Profil Adidas**

Adidas, adalah sebuah perusahaan sepatu yang berdiri di Jerman. Perusahaan ini dinamakan atas pendirinya, Adolf (Adi) Dassler, yang mulai memproduksi sepatu pada 1920-an di kota Herzogenaurach Jerman (Indah, 2001). Rancangan baju atau sepatu perusahaan ini biasanya

terdapat tiga strip paralel dengan warna yang sama dan motif yang sama digunakan sebagai logo adidas. Produk yang dihasilkan antara lain sepatu, kostum, jaket, serta asesoris olahraga dari berbagai bidang seperti atletik, seluncur es, tennis, sepak bola, renang, bola basket, golf, bela diri, dan lain-lain. Menurut Indah (2001) Rudolf Dassler, adik kandung dari Adi Dassler mendirikan perusahaan pesaingnya yaitu Puma karena ada perselisihan diantara mereka.

Salah satu kunci keberhasilan Adidas adalah kemampuannya dalam bidang teknologi informasi. Sejak awal Adidas telah mempunyai suatu sistem yang teratur dan sangat baik. Sistem yang telah ada ini kemudian dimanfaatkan lebih jauh dan disesuaikan dengan kebutuhan masa kini. Galih (2011) menyatakan bahwa beberapa sistem yang terjalिन adalah sistem CRM (*Customer Relationship Management*), sistem SCM (*Supply Chain Management*), dan ERP (*Enterprise Resource Planning*). Untuk melakukan peralihan dari sistem konvensional menjadi sistem baru yang lebih terintegrasi, Adidas melakukan BPR (*Business Process Engineering*). Para mitra juga dituntut untuk melakukan proses BPR, walaupun pada tingkat yang berbeda dari yang dilakukan oleh Adidas.

Banyaknya persaingan pada industri sepatu olahraga baik merk lokal maupun merk luar membuat perusahaan lebih fokus dalam memasarkan produknya agar tetap mempunyai citra yang baik. Industri peralatan olahraga berkembang cukup pesat sehingga menghasilkan peluang maupun ancaman berupa persaingan yang cukup tinggi.



Tantangan terbesar dalam pengembangan usaha adalah kreatifitas baru dan munculnya pesaing.

## **B. Penelitian yang Relevan**

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujikan penelitian ini adalah:

1. penelitian Yani Iriani (2012) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian LPG 3 Kg (Studi Kasus di PT Graffi Ferdiani Gerrits Energi)” penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk LPG 3 Kg di PT Graffi Ferdiani Gerrits Energi Tangerang. Penelitian menggunakan sampel sebanyak 100 konsumen dan pengumpulan data menggunakan metode kuesioner serta studi kepustakaan. Metode analisis data menggunakan program SPSS versi 17 dengan menggunakan analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan Regresi Linier Berganda diperoleh persamaan:  $Y = 1.540 + 0.201 (X1) + 0.106 (X2) + 0.222 (X3) + 0.145 (X4)$ , dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa untuk setiap satu satuan skor keputusan pembelian LPG 3 Kg akan dipengaruhi oleh X1 (Faktor Budaya) sebesar 0.201, X2 (Faktor Sosial) sebesar 0.106, X3 (Faktor Pribadi) sebesar 0.222, dan X4 (Faktor Psikologis) sebesar 0.145. Maka dapat disimpulkan bahwa faktor pribadi lebih mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pembelian LPG 3 Kg, karena memiliki nilai koefisien paling tinggi. Dari hasil perhitungan

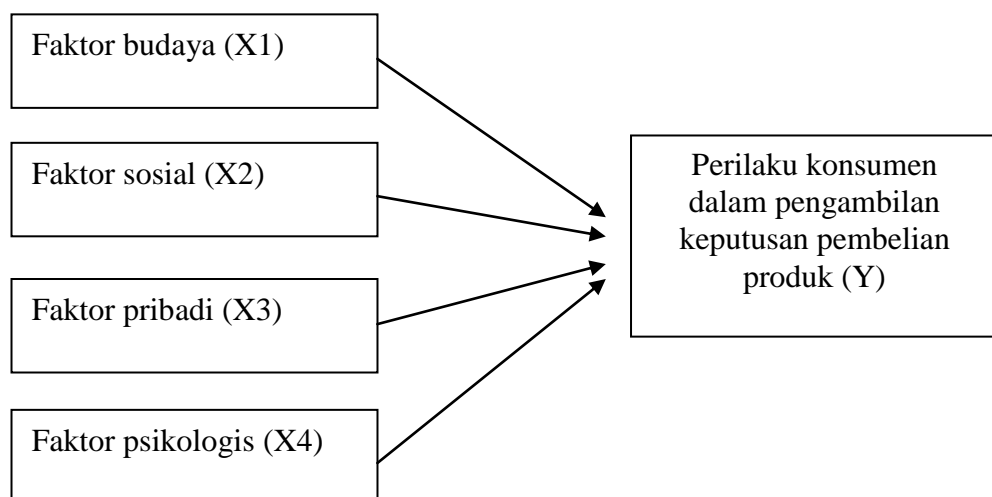
koefisien determinasi yaitu sebesar 36,7% dan sisanya sebesar 63,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Kemudian dilakukan pengujian hipotesis dari perhitungan ternyata diperoleh nilai  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  ( $13,750 \geq 2,14$ ) yang berarti terdapat hubungan positif antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian maka hipotesis yang diajukan bahwa perilaku konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian LPG 3 Kg dapat diterima.

2. Penelitian Wawan Joko Prasajo (2012) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli *Handphone* Nokia Bekas pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNS Surakarta” penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui faktor model, kualitas, harga, tempat serta promosi secara individu maupun bersama-sama mempengaruhi keputusan konsumen membeli handphone NOKIA bekas. Penelitian ini mengambil 100 responden dengan menggunakan metode *quota sampling*. Dalam pengolahan data digunakan analisis yaitu Regresi Linier berganda, uji F, serta uji t. Dari pengolahan data yang telah dilakukan, maka didapatkan persamaan Regresi  $Y = -8,096 + 0,518X_1 + 0,299X_2 + 0,468X_3 + 0,326X_4 + 0,207X_5$ . Dari uji F diketahui bahwa bahwa variabel model, kualitas, harga, tempat serta promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, ini terlihat dari hasil  $F_{hitung} (60,437) > (2,29)$ . Diantara variabel model, kualitas, harga, tempat serta promosi variabel yang paling dominan atau terbesar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah model terlihat dari

hasil uji t yaitu sebesar 4,120 di bandingkan variabel harga sebesar 3,802, variabel tempat sebesar 3,559, kualitas sebesar 3,514 serta promosi sebesar 1,991 sedangkan dari hasil *Adjusted R. Square* terlihat bahwa nilai R sebesar 0,750.

### C. Kerangka Berfikir

Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan mengkonsumsi produk yang selanjutnya mempengaruhi *image* masyarakat terhadap kualitas produk. Oleh karena itu keberhasilan suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan akan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut. Untuk itu perusahaan harus mampu melakukan evaluasi terhadap permasalahan yang dihadapi perusahaan, konsumen serta harapan pelanggan kaitannya dengan kualitas produk yang diberikan mampu menguasai faktor-faktor di atas.



**Gambar 2. Kerangka Berfikir**

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **A. Desain Penelitian**

#### **1. Metode Penelitian**

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif.

Desain penelitian ini merupakan penelitian deskriptif karena bermaksud untuk meneliti dan menentukan informasi sebanyak-banyaknya dari suatu fenomena tertentu dan berusaha memberi gambaran secermat mungkin mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengkonsumsi produk sepatu futsal merk Adidas pada pelanggan lapangan futsal GOR Surya di Boyolali.

#### **2. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Boyolali. Lokasi penelitian ini dilakukan pada pelanggan lapangan futsal GOR Surya Jl. Merapi No. 31 Boyolali, Jawa Tengah.

#### **3. Waktu Penelitian**

Waktu penelitian dilaksanakan pada tanggal 25-28 Oktober 2013 pada pukul 17:00 WIB sampai 23:00 WIB.

### **B. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Menurut Singarimbun dan Effendi (1995: 103) bahwa operasionalisasi variabel diperlukan agar konsep-konsep penelitian dapat diteliti secara

empiris yaitu dengan mengubahnya menjadi unsur-unsur atau variabel yang berarti sesuatu yang mempunyai variasi nilai. Variabel dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan lapangan futsal GOR Surya di Boyolali dalam pengambilan keputusan pembelian produk sepatu futsal merk Adidas. Definisi operasional dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian terhadap produk sepatu futsal merk Adidas yang dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

### **C. Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **1. Populasi penelitian**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek maupun subyek yang mempunyai kualitas dan karakter tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan, sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 2010: 389). Dari pengertian diatas maka populasi ialah totalitas dari semua obyek atau individu yang akan diteliti yang mana memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap. Sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan lapangan futsal GOR Surya di Boyolali yang membeli produk sepatu futsal merk Adidas, karena besar populasi tidak dapat diketahui secara pasti berapa jumlahnya, oleh karena itu sulit mencari berapa jumlah populasi yang

tepat. Namun berdasarkan pendapat ahli seperti yang dikemukakan oleh Gay (dalam Hasan, 2002: 68) menyatakan bahwa ukuran sampel minimum yang dapat diterima bisa dilihat berdasarkan pada desain atau metode penelitian yang digunakan.

## **2. Sampel Penelitian**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini menggunakan metode *non random sampling* dengan teknik *sampling* kebetulan (*Accidental sampling*). Menurut Supranto (1997: 239) menyatakan bahwa sampel penelitian meliputi responden yang lebih besar dari persyaratan minimal sebanyak 30 responden. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang ditentukan oleh peneliti adalah sebesar 50 responden dengan pertimbangan terbatasnya waktu, dana, dan tenaga. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling*.

Teknik *accidental sampling* adalah teknik penarikan sampel secara kebetulan yaitu siapa saja yang kebetulan ditemui peneliti di lokasi penelitian yaitu pada GOR Surya di Boyolali dimana kuesioner dibagikan kepada pelanggan yang kebetulan pernah membeli dan menggunakan produk sepatu futsal merk Adidas dengan melalui wawancara awal yang dilakukan penulis.

## **D. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Instrumen penelitian**

Menurut Sugiono (2010: 146) Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Menurut Suharsimi Arikunto (2006: 160) Instrumen penelitian adalah alat atau Fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cepat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Instrumen yang digunakan adalah menggunakan wawancara dan angket (kuesioner). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara yang berfungsi untuk mengetahui apakah pelanggan tersebut pernah membeli produk tersebut dan angket tertutup yang berisikan butir-butir pertanyaan yang harus dijawab oleh pelanggan yang akan dijadikan data penelitian.

Sumber data yang digunakan adalah data primer. Adapun data primernya dalam hal ini adalah data yang diperoleh dari jawaban responden yang diteliti, yaitu berupa data mengenai pendapat atau fenomena dari obyek.

Menurut Sutrisno Hadi (1991: 7), dalam menyusun instrumen langkah-langkah pokok yang harus diperhatikan yaitu:

- a. Mendefinisikan konstruk, berarti membatasi variabel yang akan diukur. Peubah utama yang akan diukur adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

- b. Menyidik faktor, yaitu unsur atau faktor-faktor dari variabel diatas dijabarkan menjadi faktor-faktor yang diukur. Faktor-faktor itu dijadikan tolak ukur untuk menyusun instrumen berupa pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pada responden.
- c. Menyusun butir-butir pertanyaan berdasarkan pada isi faktor.

Menyusun butir-butir pertanyaan berdasarkan faktor-faktor yang menyusun konstruk, faktor-faktor dijabarkan menjadi butir-butir pernyataan. Untuk memberikan gambaran secara menyeluruh mengenai angket yang digunakan dalam penelitian ini, berikut disajikan kisi-kisi angket tersebut yang digunakan yaitu:

**Tabel 3. Kisi-Kisi Angket**

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Nomor Butir	Jml
Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian	Budaya (X1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Budaya</li> <li>• Sub Budaya</li> <li>• Kelas Sosial</li> </ul>	1, 2, 3, 4, 5, 6,	6
	Sosial (X2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kelompok</li> <li>• Keluarga</li> <li>• Peran dan Status</li> </ul>	7, 8, 9, 10, 11, 12,	6
	Pribadi (X3)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Umur dan tahap daur hidup</li> <li>• Pekerjaan</li> <li>• Status ekonomi</li> <li>• Gaya hidup</li> <li>• Kepribadian dan konsep diri</li> </ul>	13, 14,  15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22,	10
	Psikologis (X4)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivasi dan Prinsip</li> <li>• Pengetahuan</li> <li>• Keyakinan dan Sikap</li> </ul>	23, 24,  25, 26, 27, 28,	6
	Total			



## **2. *Expert Judgement***

Menurut Sugiyono (1992: 94), *Expert Judgement* merupakan pendapat dari ahli. Setelah menyusun butir-butir pertanyaan selesai, penelitian berkonsultasi dengan para ahli yang berkompeten dengan materi penelitian. Kriteria ahli meliputi dalam bidang ilmu manajemen olahraga, Pengajar atau dosen bidang manajemen olahraga yaitu Bapak Sulistiyono, M.Pd. Setelah melalui beberapa konsultasi, maka dinyatakan angket instrumen yang dibuat peneliti bisa digunakan untuk uji coba dan pada akhirnya boleh dijadikan alat untuk pengambilan data penelitian.

## **3. Uji Coba Instrumen**

Untuk mengetahui apakah item yang disusun itu merupakan instrument yang valid dan absah maka diperlukan uji coba instrumen tersebut. Valid dan sah tidaknya instrumen akan mempengaruhi benar tidaknya data yang diperoleh, maka uji coba instrumen ini dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas, untuk instrumen yang sudah teruji validitas dan reliabilitasnya baru dapat digunakan.

Uji coba instrumen dalam penelitian ini mengambil 30 pelanggan lapangan untuk dijadikan sampel, untuk uji coba dilakukan pada tanggal 13 - 14 September 2013 dengan memberikan angket uji instrumen yang akan di isi oleh 30 responden secara tertutup, yaitu pelanggan lapangan futsal GOR Surya di Boyolali yang pernah membeli produk sepatu futsal merk Adidas.

#### 4. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

##### a. Uji Validitas

Validitas merupakan keadaan yang menggambarkan tingkat instrumen yang bersangkutan mampu mengukur apa yang akan diukur (Suharsimi Arikunto, 2003: 219). Ada dua jenis validitas untuk mengukur instrumen penelitian, yaitu validitas logis dan validitas empiris. Dalam penelitian ini menggunakan validitas logis. Menurut Suharsimi Arikunto (2003: 219), sebuah instrumen dapat dikatakan memiliki validitas logis apa bila instrumen tersebut secara analisis akal sudah sesuai dengan isi dan aspek yang digunakan. Instrumen yang sudah sesuai dengan isi maka dikatakan sudah memiliki validitas isi sedangkan instrumen yang sudah sesuai dengan aspek yang diukur dikatakan sudah memiliki validitas konstruksi. Untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan sesuai dengan isi dan aspek yang ada dapat dilakukan dengan bantuan *Expert Judgement*.

Pengujian Validitas dan Realibilitas menggunakan bantuan *software SPSS (Statistic Package and Social Science) 16.0 for window*. Uji validitas ini diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran

tentang variabel yang dimaksud. Menurut Sugiyono (2004: 138) bahwa cara yang digunakan adalah dengan analisa Item, dimana setiap nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan dikorelasikan dengan total nilai seluruh butir pertanyaan untuk suatu variabel dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*. Syarat minimum untuk dianggap valid adalah nilai ( $r_{hitung}$ ) > dari nilai ( $r_{tabel}$ ).

b. Uji Reliabilitas

Sedangkan uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Menurut Suharsimi Arikunto (1998: 145) untuk uji reliabilitas digunakan teknik *Alpha Cronbach* dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau *alpha* sebesar 0,6 atau lebih.

Sebagai tolak ukur tinggi rendahnya koefisien realibilitas digunakan interpretasi yang dikemukakan oleh Suharsimi Arikunto (1993: 233) sebagai berikut:

0,800 - 1,00 = Sangat tinggi

0,600 - 0,800 = Tinggi

0,400 - 0,600 = Cukup

0,200 - 0,400 = Rendah

0,00 - 0,200 = Sangat rendah

Berdasarkan hasil perhitungan reliabilitas menggunakan teknik *Alpha Cronbach* melalui program *SPSS* seri 16.0 reliabilitas diperoleh koefisien *Alpha* pada kuesioner sebesar 0,775 dan masuk dalam interpretasi sangat tinggi. Dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini adalah reliabel sehingga layak digunakan untuk pengambilan data penelitian.

c. Teknik pengumpulan data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara acak untuk memperoleh sampel dari populasi yang dimaksud, agar diperoleh data yang baik maka dipilih dengan menggunakan metode:

1) Wawancara

Penulis mengadakan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan, yaitu para pelanggan yang terpilih sebagai responden yang telah membeli sepatu futsal merk Adidas guna mendapatkan data-data yang diperlukan.

2) Kuesioner

Kuesioner yang dibagikan secara langsung oleh penulis kepada responden yang ditemui secara langsung di GOR Surya di Boyolali. Dalam penelitian ini angket yang digunakan oleh peneliti adalah angket tertutup, karena responden tinggal memilih salah satu jawaban yang sudah disediakan pada lembar jawaban. Dalam skala pengukuran penulis memperoleh langsung data-data yang dibutuhkan berdasarkan dari keterangan dan informasi yang

diberikan responden melalui angket (Kuesioner) yang telah disebarakan dengan metode skor, pemberian skor ini menggunakan sistem skala Likert dengan lima pengsekoran tiap jawaban, yaitu:

**Tabel 4. Kriteria Penskoran**

Jawaban	Skor Butir Soal
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiono, 2011: 107)

#### E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan adalah statistik deskriptif kuantitatif. Untuk mempermudah pengklasifikasian data penelitian ini, digunakan penilaian acuan norma (PAN) karena penilaian pelanggan dikaitkan dengan hasil penilaian seluruh pelanggan yang dilakukan dengan alat yang sama yang akan dibuat menjadi 3 kategori, yaitu kategori tinggi, kategori sedang, dan kategori rendah. B. Syarifudin (2002: 112) mengemukakan bahwa secara statistik kategori 3 dapat dituliskan rumus sebagai berikut:

Tinggi :  $X \geq M + SD$

Sedang :  $M - SD \leq X < M + SD$

Rendah :  $X < M - SD$

Keterangan:

M : Mean

Sd : Standar devisiiasi

X : Skor yang diperoleh

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **A. Tempat, Waktu dan Subjek Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di GOR Surya, yang beralamat di Jl. Merapi No. 31 Boyolali karena lebih mudah mengumpulkan pelanggan lapangan futsal dalam proses pengumpulan data dan jarak rumah pelanggan lapangan futsal berdekatan dengan GOR Surya.

Pelaksanaan penelitian dilakukan pada tanggal 25 sampai 28 September 2013 dan dilakukan selama 3 hari dengan menyesuaikan jadwal latihan pelanggan yang berbeda karena subyek penelitian terdiri dari beberapa tim. Data hari pertama dan hari kedua diambil pada pukul 19:00 WIB sampai pukul 22:30 WIB, sedangkan hari ketiga data diambil pada pukul 17:00 WIB sampai pukul 21:00 WIB. Subyek penelitian adalah pelanggan lapangan futsal GOR Surya di Boyolali yang diambil sesuai dengan kriteria yaitu para pelanggan yang membeli produk sepatu futsal merk Adidas sebanyak 50 orang.

### **B. Hasil Penelitian**

Data penelitian tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pada pelanggan lapangan futsal GOR Surya di Boyolali dalam melakukan keputusan pembelian produk sepatu futsal merk Adidas, diperoleh dengan cara penyebaran angket yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang berjumlah 28 pertanyaan. Kemudian diisi oleh 50 pelanggan yang masuk dalam kriteria dari 85 pelanggan yang diwawancarai, yaitu pelanggan yang

kebetulan pernah menggunakan produk sepatu futsal merk Adidas. Data yang diperoleh didalam penelitian ini berbentuk skor yang berasal dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (X) yaitu faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), dan faktor psikologis (X4).

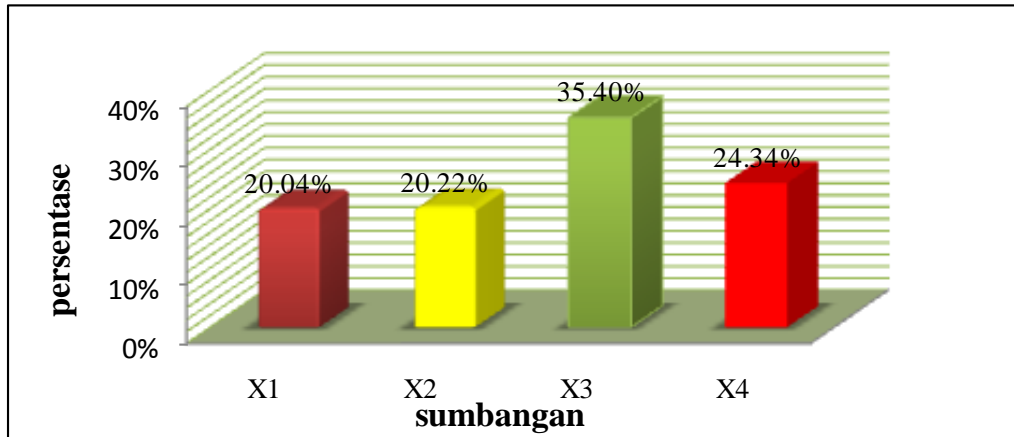
Dari keseluruhan data yang diperoleh diketahui total nilai dan prosentase sumbangan masing-masing faktor yang berasal dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (X) yaitu faktor budaya (X1) total 909 dengan 20,04 %, faktor sosial (X2) total 917 dengan 20,22 %, faktor pribadi (X3) total 1605 dengan 35,40 %, dan faktor psikologis (X4) total 1104 dengan 24,34 %. Adapun sumbangan prosentase per faktor dijelaskan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 5. Sumbangan Prosentase Per Faktor**

No.	Faktor	Total	Persentase
1.	Budaya (X1)	909	20,04
2.	Sosial (X2)	917	20,22
3.	Pribadi (X3)	1605	35,40
4.	Psikologis (X4)	1104	24,34
Jumlah		4535	100

Untuk memperjelas tabel sumbangan prosentase per faktor, selanjutnya akan disajikan ke dalam bentuk diagram batang berikut:





**Gambar 3. Diagram Batang Sumbangan Prosentase Per Faktor**

Dari data statistik diatas dapat diketahui bahwa sumbangan terbesar dari analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pada pelanggan lapangan futsal GOR Surya di Boyolali dalam melakukan keputusan untuk melakukan pembelian produk sepatu futsal merk Adidas, yaitu faktor pribadi (X3) nilai total 1605 dengan prosentase 35,40 %.

Hasil skor koefisien pada pelanggan lapangan futsal GOR Surya di Boyolali dari 50 responden yang dianalisis dengan bantuan *software MS. Excel* dan *SPSS 16.0* diperoleh nilai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pada pelanggan lapangan futsal GOR Surya di Boyolali dalam melakukan keputusan pembelian produk sepatu futsal merk Adidas. Secara keseluruhan memperoleh nilai maksimum sebesar 113,0, nilai minimum 66,00, rerata diperoleh sebesar 90,70, median 92,00, modus 90,00, dan standar deviasi (SD) 1,24. Setelah data faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (X) didapat, maka akan dikonversikan ke dalam tiga kategori.

Setelah hasil skor koesioner diperoleh, dilakukan analisis per faktor. Analisis pengkategorian faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (X), terdiri atas empat faktor, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Deskripsi faktor-faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Faktor Budaya

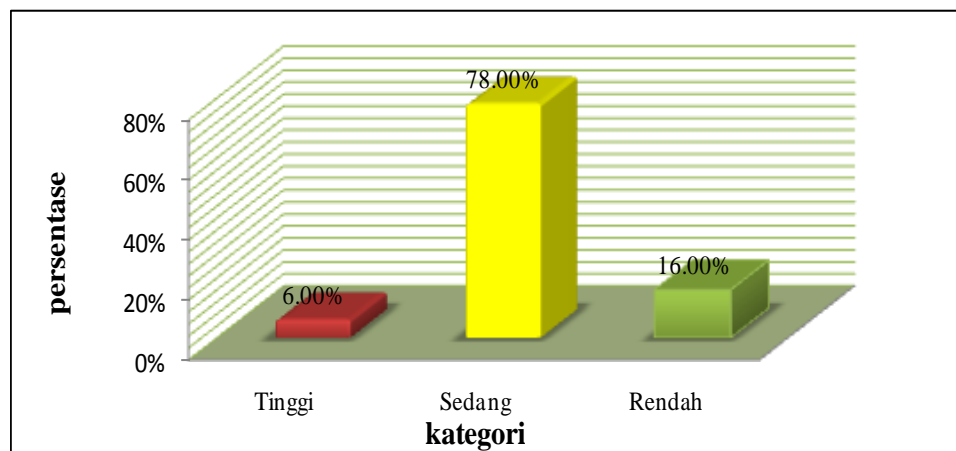
Dari hasil penelitian didapatkan faktor budaya memberikan sumbangan sebesar 20,04 % dan faktor budaya diukur dengan angket berjumlah 6 butir dengan skor 1 s.d. 5. Data yang diperoleh dari faktor budaya diketahui bahwa nilai maksimum sebesar 23,00, nilai minimum sebesar 11,00, dengan mean sebesar 18,18, median 19,00, modus 19,00 dan standar deviasi (SD) sebesar 3,16. setelah data faktor budaya telah didapat, maka akan dikonversikan ke dalam tiga kategori. Berikut ini adalah tabel pengkategorian data mengenai faktor budaya.

**Tabel 6. Distribusi Pengkategorian Data Faktor Budaya**

<b>Kategori</b>	<b>Interval</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Tinggi	$X \geq 21,34$	3	6 %
Sedang	$15,02 \leq X < 21,34$	39	78 %
Rendah	$X \leq 15,02$	8	16 %
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>100 %</b>

Berdasarkan tabel distribusi pengkategorian faktor budaya di atas, tampak bahwa 8 responden (16,00%) menyatakan rendah, 39 responden

(78,00%) menyatakan sedang, dan 3 responden (6,00%) menyatakan tinggi. Apabila dilihat dari frekuensi tiap kategori, terlihat bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (X) dari faktor budaya (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sedang. Untuk memperjelas tabel pengkategorian data faktor budaya di atas, selanjutnya akan disajikan ke dalam bentuk diagram batang berikut:



**Gambar 5. Diagram Batang Pengkategorian Data Faktor Budaya**

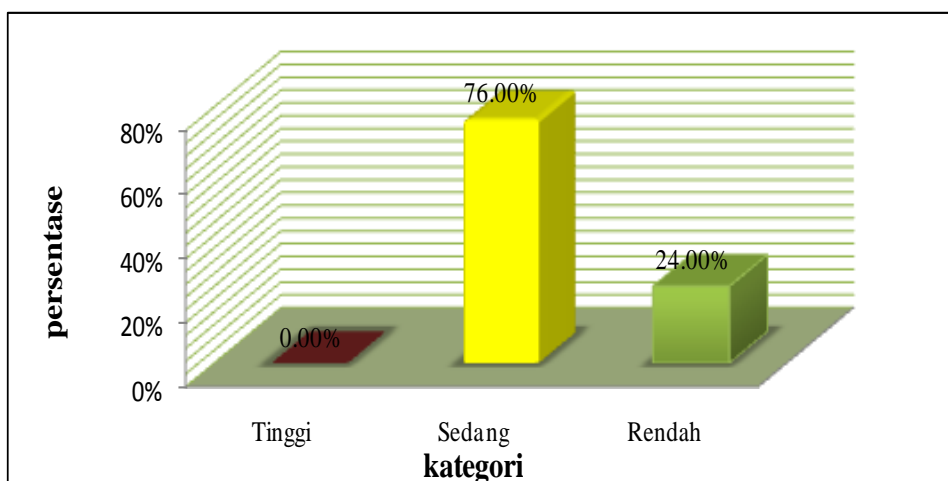
## 2. Faktor Sosial

Dari hasil penelitian didapatkan faktor sosial memberikan sumbangan sebesar 20,22 % dan faktor sosial diukur dengan angket berjumlah 6 butir dengan skor 1 s.d. 5. Data yang diperoleh dari faktor sosial diketahui bahwa nilai maksimum sebesar 22,00, nilai minimum sebesar 12,00, dengan mean sebesar 18,34, median 19,00, modus 21,00 dan standar deviasi (SD) sebesar 3,04. Setelah data faktor sosial telah didapat, maka akan dikonversikan ke dalam tiga kategori. Berikut ini adalah tabel pengkategorian data mengenai faktor sosial.

**Tabel 7. Distribusi Pengkategorian Data Faktor Sosial**

<b>Kategori</b>	<b>Interval</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Tinggi	$X \geq 21,38$	0	0,00 %
Sedang	$15,3 \leq X < 21,38$	38	76 %
Rendah	$X \leq 15,3$	12	24 %
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>100 %</b>

Berdasarkan tabel distribusi pengkategorian faktor sosial di atas, tampak bahwa 12 responden (24,00%) menyatakan rendah, 38 responden (76,00%) menyatakan sedang, dan 0 responden (0,00%) menyatakan tinggi. Apabila dilihat dari frekuensi tiap kategori, terlihat bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (X) dari faktor sosial (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sedang. Untuk memperjelas tabel pengkategorian data faktor sosial di atas, selanjutnya akan disajikan ke dalam bentuk diagram batang berikut:



**Gambar 5. Diagram Batang Pengkategorian Data Faktor Sosial**

### 3. Faktor Pribadi

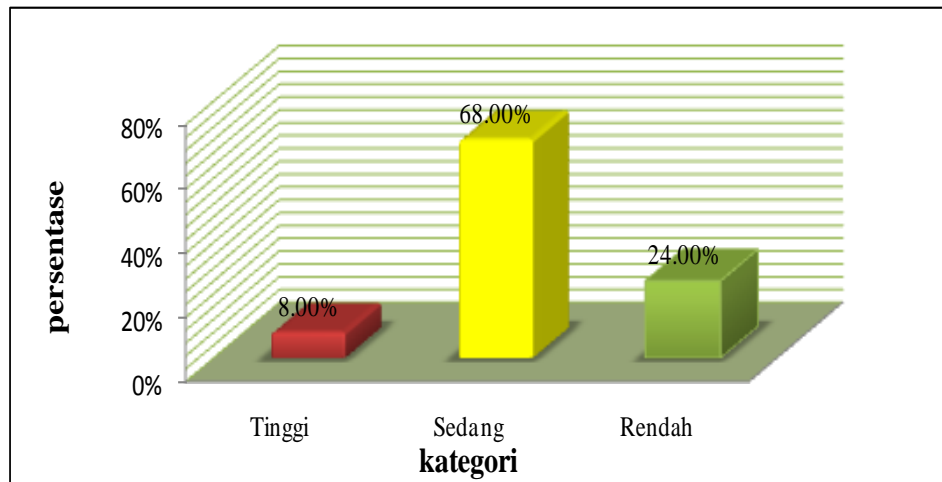
Dari hasil penelitian didapatkan faktor pribadi memberikan sumbangan sebesar 35,40 % dan faktor pribadi diukur dengan angket

berjumlah 10 butir dengan skor 1 s.d. 5. Data yang diperoleh dari faktor pribadi diketahui bahwa nilai maksimum sebesar 41,00, nilai minimum sebesar 24,00, dengan mean sebesar 32,10, median 33,00, modus 33,00, dan standar deviasi (SD) sebesar 4,69. Setelah data faktor pribadi telah didapat, maka akan dikonversikan ke dalam tiga kategori. Berikut ini adalah tabel pengkategorian data mengenai faktor pribadi.

**Tabel 8. Distribusi Pengkategorian Data Faktor Pribadi**

<b>Kategori</b>	<b>Interval</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Tinggi	$X \geq 36,79$	4	8 %
Sedang	$27,41 \leq X < 36,79$	34	68 %
Rendah	$X \leq 27,41$	12	24 %
<b>Total</b>		50	100 %

Berdasarkan tabel distribusi pengkategorian faktor pribadi di atas, tampak bahwa 12 responden (24,00%) menyatakan rendah, 34 responden (68,00%) menyatakan sedang, dan 4 responden (8,00%) menyatakan tinggi. Apabila dilihat dari frekuensi tiap kategori, terlihat bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (X) dari faktor pribadi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sedang. Untuk memperjelas tabel pengkategorian data faktor pribadi di atas, selanjutnya akan disajikan ke dalam bentuk diagram batang berikut:



**Gambar 6. Diagram Batang Pengkategorian Data Faktor Pribadi**

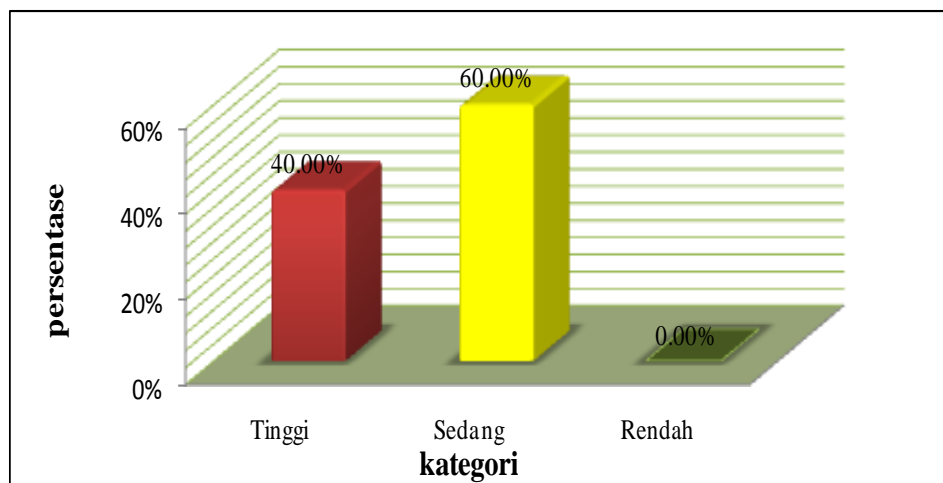
#### 4. Faktor Psikologi

Dari hasil penelitian didapatkan faktor psikologi memberikan sumbangan sebesar 24,34 % dan faktor pribadi diukur dengan angket berjumlah 6 butir dengan skor 1 s.d. 5. Data yang diperoleh dari faktor psikologi diketahui bahwa nilai maksimum sebesar 27,00, nilai minimum sebesar 17,00, dengan mean sebesar 22,08, median 22,00, modus 21,00 dan standar deviasi (SD) sebesar 2,25. setelah data faktor psikologi telah didapat, maka akan dikonversikan ke dalam tiga kategori. Berikut ini adalah tabel pengkategorian data mengenai faktor pribadi.

**Tabel 9. Distribusi Pengkategorian Data Faktor Psikologi**

Kategori	Interval	Frekuensi	Presentase
Tinggi	$X \geq 24,63$	20	40 %
Sedang	$19,53 \leq X < 24,63$	30	60 %
Rendah	$X \leq 19,53$	0	0,00 %
<b>Total</b>		50	100 %

Berdasarkan tabel distribusi pengkategorian faktor psikologi di atas, tampak bahwa 0 responden (0,00%) menyatakan rendah, 30 responden (60,00%) menyatakan sedang, dan 20 responden (40,00%) menyatakan tinggi. Apabila dilihat dari frekuensi tiap kategori, terlihat bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (X) dari faktor psikologi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sedang. Untuk memperjelas tabel pengkategorian data faktor pribadi di atas, selanjutnya akan disajikan kedalam bentuk diagram batang berikut:



**Gambar 7. Diagram Batang Pengkategorian Data Faktor Psikologi**

### C. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk sepatu futsal merk Adidas diperoleh hasil bahwa faktor budaya sebesar 20,04%, faktor sosial sebesar 20,22%, faktor pribadi sebesar 35,40%, dan faktor psikologis sebesar 24,34%. Dari hasil tersebut di atas, pelanggan lapangan futsal GOR Surya yang melakukan pengambilan keputusan

pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor. Berikut penjelasan satu persatu mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk sepatu futsal merk Adidas pada pelanggan lapangan futsal GOR Surya di Boyolali.

### **1. Faktor Budaya**

Faktor budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dalam melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan perhitungan dari faktor budaya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk sepatu futsal merk Adidas pada pelanggan lapangan futsal GOR Surya di Boyolali memberikan sumbangan sebesar 20,04%. Secara rinci sebanyak 8 pelanggan (16,00%) menyatakan rendah, 39 pelanggan (78,00%) menyatakan sedang, dan 3 pelanggan (6,00%) menyatakan tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar pelanggan lapangan futsal GOR Surya di Boyolali yang melakukan keputusan pembelian produk sepatu futsal merk Adidas dari faktor budaya berpengaruh sedang. Hal itu dikarenakan masih banyak konsumen khususnya pelanggan lapangan futsal GOR Surya di Boyolali belum terlalu memahami tentang nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan tingkah laku yang seharusnya dipelajari terlebih dahulu melalui keluarga dan lembaga penting lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (1997:144) termasuk dalam budaya ini adalah penggeseran budaya serta nilai-nilai dalam keluarga.



## **2. Faktor Sosial**

Faktor sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Berdasarkan perhitungan dari faktor sosial mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk sepatu futsal merk Adidas pada pelanggan lapangan futsal GOR Surya di Boyolali memberikan sumbangan sebesar 20,22%. Secara rinci sebanyak 12 pelanggan (24,00%) menyatakan rendah, 38 pelanggan (76,00%) menyatakan sedang, dan 0 pelanggan (0,00%) menyatakan tinggi.

Dari hasil penelitian, sebagian besar pelanggan lapangan futsal GOR Surya di Boyolali yang melakukan keputusan pembelian produk sepatu futsal merk Adidas dari faktor sosial berpengaruh sedang. Banyak konsumen pada saat mengambil keputusan pembelian tidak meminta saran kepada keluarga, teman, rekan kerja, dan orang-orang di sekitarnya.

## **3. Faktor Pribadi**

Faktor pribadi merupakan karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Berdasarkan perhitungan dari faktor pribadi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk sepatu futsal merk Adidas pada pelanggan lapangan futsal GOR

Surya di Boyolali memberikan sumbangan sebesar 35,40%. Secara rinci sebanyak 12 pelanggan (24,00%) menyatakan rendah, 34 pelanggan (68,00%) menyatakan sedang, dan 4 pelanggan (8,00%) menyatakan tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar pelanggan lapangan futsal GOR Surya di Boyolali yang melakukan keputusan pembelian produk sepatu futsal merk Adidas dari faktor pribadi berpengaruh sedang. Hal ini dikarenakan banyak konsumen pada saat mengambil keputusan pembelian hanya berpedoman pada gaya hidup yang sedang populer di sekitarnya tanpa mempertimbangkan situasi ekonomi, pekerjaan, umur, dan konsep diri.

#### **4. Faktor Psikologis**

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana dia tinggal dan hidup. Karakteristik psikologis seseorang yang terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan, dan sikap berbeda dengan orang lain juga menyebabkan pilihan mereka dalam keputusan membeli. Berdasarkan perhitungan dari faktor psikologis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk sepatu futsal merk Adidas pada pelanggan lapangan futsal GOR Surya di Boyolali memberikan sumbangan sebesar 24,34%. Secara rinci sebanyak 0 pelanggan (0,00%) menyatakan rendah, 30 pelanggan (60,00%) menyatakan sedang, dan 20 pelanggan (40,00%) menyatakan tinggi.

Dari hasil penelitian tersebut sebagian besar pelanggan lapangan futsal GOR Surya di Boyolali yang melakukan keputusan pembelian produk sepatu futsal merk Adidas dari faktor psikologis berpengaruh sedang. Banyak konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian hanya berdasar pada keyakinan mereka saja.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (X) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu faktor budaya (X1) 20,04 %, faktor sosial (X2) 20,22 %, faktor pribadi (X3) 35,40 %, dan faktor psikologis (X4) 24,34 tersebut dalam kategori sedang. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa sumbangan terbesar yaitu faktor pribadi (X3) 35,40 % dengan nilai total 1605 yang diperoleh dari penghitungan tabulasi angket penelitian. Berdasarkan hal tersebut faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor pribadi.

#### **B. Implikasi Penelitian**

Sesuai dengan penemuan dalam penelitian ini, maka implikasi dari penemuan tersebut adalah sebagai berikut:

##### 1. Teori

Fakta yang terkumpul berupa data-data dari GOR Surya di Boyolali sebagai subyek penelitian, ternyata faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk sepatu futsal merk Adidas pelanggan lapangan futsal GOR Surya di Boyolali berkategori sedang.

##### 2. Praktis

Dengan diketahuinya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk sepatu futsal merk

Adidas pelanggan lapangan futsal GOR Surya di Boyolali berkategori sedang, dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menentukan langkah kedepan bagi pemasar dan perusahaan agar produknya dapat menjadi pilihan utama dalam keputusan pembelian dan lebih baik.

### **C. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah dilakukan sebaik-baiknya, namun masih memiliki keterbatasan dan kekurangan, diantaranya:

1. Masih terbatasnya jumlah sampel penelitian, yaitu hanya menggunakan sampel sebanyak 50 orang.
2. Pada saat mengisi angket, ada pelanggan yang tidak sungguh-sungguh dalam pengisian angket.
3. Dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk sepatu futsal merk Adidas pada pelanggan lapangan futsal GOR Surya di Boyolali, faktor yang digunakan untuk mengungkap persepsi konsumen sangat terbatas dan kurang, sehingga perlu dilakukan penelitian lain yang lebih luas untuk mengungkap keputusan pembelian produk sepatu futsal merk Adidas pelanggan lapangan futsal GOR Surya di Boyolali.

### **D. Saran**

Dari hasil analisis dan kesimpulan di atas, berikut beberapa saran yang dapat disampaikan:

1. Mengingat produk sepatu futsal merk Adidas dikalangan pelanggan lapangan futsal GOR Surya mudah didapat, harga terjangkau, iklan, dan

kualitas produk yang tinggi, hendaknya kondisi tetap terjaga agar konsumen tidak berpindah ke merk lain. Dengan demikian saluran distribusi perlu di jaga.

2. Karena pengaruh faktor pribadi yang terdiri dari umur, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian atau konsep diri mempunyai sumbangn terbesar terhadap pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada produk sepatu futsal merk Adidas, maka perusahaan (produsen sepatu futsal merk Adidas) lebih hati-hati karena dari konsumen yang diteliti yaitu para pelanggan lapangan futsal terlihat keputusan beli mereka tidak mudah dipengaruhi oleh orang lain, daya beli sedang dan kebanyakan belum berpenghasilan sehingga faktor pertimbangan harga dan kualitas menjadi pertimbangan tersendiri.
3. Dari besarnya nilai koefisien determinasi maupun kontribusi yang diberikan oleh faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa masih diperlukan adanya penelitian lanjutan bagi peneliti lain untuk meneliti variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, karena munculnya sebuah perilaku pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lebih luas antara lain marketing mix (produk, harga, promosi dan distribusi), situasional (lingkungan sosial, lingkungan fisik, dampak sementara, dan keadaan sebelumnya).

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya Ramadhan. (2012). *Pemenang Top Brand Award 2012*. <http://www.BisnisKeuangan.Kompas.Com/Read/2012/02/08/00152164/twitter.com>. Diunduh pada hari Jumat, 7 juni 2013 pukul 11.25 WIB.
- Aditiya Yoga Wiratama. (2012). *Analisis Pengaruh Citra Merk, Presepsi Harga, dan Presepsi Kualitaas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Diponegoro.
- Ancok, Djamaluddin, dan Singarimbun. (1995). *Metode Penelitian Survai*. LP3ES Jakarta.
- Anwar Sanusi. (2003). *Metodologi Penelitian Praktis Untuk Ilmu Sosial dan Ekonomi*. Malang: Buntara Media.
- Assauri Sofjan. (1999). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Basu Swasta. (1984). *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Basu Swasta dan Handoko. (2000). *Manajemen Barang dalam Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Bucher Charles A. (1999). *Management of Physical Education and Sport*. Mosby Year Book.
- Charles Lamb. W.et.al. (2001). *Pemasaran* (Edisi I). Jakarta: Salemba Empat
- Engel, James. (1990). (Diterjemahkan oleh Purwoko) *Satisfaction; A Behavioral Perspective On The Consumer*. Mc-Graw Hill Companies Inc., USA.
- Fandy Tjiptono. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- \_\_\_\_\_. (2011). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Bayumedia Publishing.
- Galih Arief Saksono. (2011). *Sistem Informasi Manajemen Adidas*. <http://galih.blogstudent.mb.ipb.ac.id>. Diunduh pada hari kamis, 30 Januari 2014 pukul 21.29 WIB.
- H Mowen. (2002). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hasan Iqbal. (2002). *Pokok-Pokok Materi Statistik II*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Indah. (2011). *Sejarah Adidas*. <http://www.Britaunik.net/Olahraga-Asal-Usul-Sejarah-Adidas.html>. Diunduh pada hari Jumat, 7 Juni 2013 pukul 12.29 WIB.
- J. Supranto. (1997). *Metode Peramalan Kuantitatif Untuk Perencanaan Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Mc Kevit, David. (1998). *Managing Core Public Services*. Blockwell Publisier.
- Philip Kotler. (2001). *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat
- \_\_\_\_\_. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- \_\_\_\_\_. (1997). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan kontrol*: Jakarta: Prenhalindo.
- Rismiati Catur dan Bondan Sutrisno. (2001). *Pemasaran Barang dan Jasa*. Jakarta: Kanesus.
- Sugiyono. (1992). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung. Alpha Beta.
- \_\_\_\_\_. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alpha Beta.
- Suharsimi Arikunto. (1999). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi IV): Yogyakarta: Rineka Cipta.
- \_\_\_\_\_. (2003). *Manajemen Penelitian*. (Edisi Revisi V): Yogyakarta: Rineka Cipta.
- \_\_\_\_\_. (2006). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sutrisno Hadi. (1999). *Analisis Butir untuk Instrumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Universitas Negeri Yogyakarta. (2011). *Pedoman Tugas Akhir*. Yogyakarta: Kampus Karang Malang Universitas negeri Yogyakarta.
- Wawan Joko Prasajo. (2012). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Handphone Nokia Bekas*. Skripsi. Surakarta: Fakultas Ekonomi. UNS Surakarta.
- Yani Iriani. (2012). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian LPG 3Kg (Studi Kasus di PT Graffi Ferdiani Gerrits Energi)*. Skripsi. Bandung: Fakultas Teknik. Universitas Widyatama.



## **LAMPIRAN**

Lampiran 1. Validitas Uji Coba Angket

Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7
P1	Pearson Correlation	1	.324*	.119	1.000**	-.068	-.145	.000
	Sig. (2-tailed)		.044	.471	.000	.681	.378	1.000
	N	39	39	39	39	39	39	39
P2	Pearson Correlation	.324*	1	.150	.324*	-.167	-.189	-.225
	Sig. (2-tailed)	.044		.363	.044	.309	.248	.169
	N	39	39	39	39	39	39	39
P3	Pearson Correlation	.119	.150	1	.119	.118	.133	.317*
	Sig. (2-tailed)	.471	.363		.471	.475	.418	.049
	N	39	39	39	39	39	39	39
P4	Pearson Correlation	1.000**	.324*	.119	1	-.068	-.145	.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.044	.471		.681	.378	1.000
	N	39	39	39	39	39	39	39
P5	Pearson Correlation	-.068	-.167	.118	-.068	1	.942**	.345*
	Sig. (2-tailed)	.681	.309	.475	.681		.000	.031
	N	39	39	39	39	39	39	39
P6	Pearson Correlation	-.145	-.189	.133	-.145	.942**	1	.373*
	Sig. (2-tailed)	.378	.248	.418	.378	.000		.019
	N	39	39	39	39	39	39	39
P7	Pearson Correlation	.000	-.225	.317*	.000	.345*	.373*	1
	Sig. (2-tailed)	1.000	.169	.049	1.000	.031	.019	
	N	39	39	39	39	39	39	39
P8	Pearson Correlation	.324*	1.000**	.150	.324*	-.167	-.189	-.225
	Sig. (2-tailed)	.044	.000	.363	.044	.309	.248	.169
	N	39	39	39	39	39	39	39
P9	Pearson Correlation	1.000**	.324*	.119	1.000**	-.068	-.145	.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.044	.471	.000	.681	.378	1.000
	N	39	39	39	39	39	39	39
P10	Pearson Correlation	1.000**	.324*	.119	1.000**	-.068	-.145	.000

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).  
 \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14
P1	Pearson Correlation	.324*	1.000**	1.000**	.218	1.000**	.145	1.000**
	Sig. (2-tailed)	.044	.000	.000	.183	.000	.377	.000
	N	39	39	39	39	39	39	39
P2	Pearson Correlation	1.000**	.324*	.324*	.226	.324*	-.172	.324*
	Sig. (2-tailed)	.000	.044	.044	.167	.044	.295	.044
	N	39	39	39	39	39	39	39
P3	Pearson Correlation	.150	.119	.119	.352*	.119	-.128	.119
	Sig. (2-tailed)	.363	.471	.471	.028	.471	.439	.471
	N	39	39	39	39	39	39	39
P4	Pearson Correlation	.324*	1.000**	1.000**	.218	1.000**	.145	1.000**
	Sig. (2-tailed)	.044	.000	.000	.183	.000	.377	.000
	N	39	39	39	39	39	39	39
P5	Pearson Correlation	-.167	-.068	-.068	.300	-.068	.209	-.068
	Sig. (2-tailed)	.309	.681	.681	.064	.681	.203	.681
	N	39	39	39	39	39	39	39
P6	Pearson Correlation	-.189	-.145	-.145	.339*	-.145	.156	-.145
	Sig. (2-tailed)	.248	.378	.378	.035	.378	.343	.378
	N	39	39	39	39	39	39	39
P7	Pearson Correlation	-.225	.000	.000	.000	.000	.393*	.000
	Sig. (2-tailed)	.169	1.000	1.000	1.000	1.000	.013	1.000
	N	39	39	39	39	39	39	39
P8	Pearson Correlation	1	.324*	.324*	.226	.324*	-.172	.324*
	Sig. (2-tailed)		.044	.044	.167	.044	.295	.044
	N	39	39	39	39	39	39	39
P9	Pearson Correlation	.324*	1	1.000**	.218	1.000**	.145	1.000**
	Sig. (2-tailed)	.044		.000	.183	.000	.377	.000
	N	39	39	39	39	39	39	39
P10	Pearson Correlation	.324*	1.000**	1	.218	1.000**	.145	1.000**
	Sig. (2-tailed)							
	N	39	39	39	39	39	39	39

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21
P1	Pearson Correlation	1.000**	1.000**	-.068	-.145	.000	.324*	1.000**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.681	.378	1.000	.044	.000
	N	39	39	39	39	39	39	39
P2	Pearson Correlation	.324*	.324*	-.167	-.189	-.225	1.000**	.324*
	Sig. (2-tailed)	.044	.044	.309	.248	.169	.000	.044
	N	39	39	39	39	39	39	39
P3	Pearson Correlation	.119	.119	.118	.133	.317*	.150	.119
	Sig. (2-tailed)	.471	.471	.475	.418	.049	.363	.471
	N	39	39	39	39	39	39	39
P4	Pearson Correlation	1.000**	1.000**	-.068	-.145	.000	.324*	1.000**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.681	.378	1.000	.044	.000
	N	39	39	39	39	39	39	39
P5	Pearson Correlation	-.068	-.068	1.000**	.942**	.345*	-.167	-.068
	Sig. (2-tailed)	.681	.681	.000	.000	.031	.309	.681
	N	39	39	39	39	39	39	39
P6	Pearson Correlation	-.145	-.145	.942**	1.000**	.373*	-.189	-.145
	Sig. (2-tailed)	.378	.378	.000	.000	.019	.248	.378
	N	39	39	39	39	39	39	39
P7	Pearson Correlation	.000	.000	.345*	.373*	1.000**	-.225	.000
	Sig. (2-tailed)	1.000	1.000	.031	.019	.000	.169	1.000
	N	39	39	39	39	39	39	39
P8	Pearson Correlation	.324*	.324*	-.167	-.189	-.225	1.000**	.324*
	Sig. (2-tailed)	.044	.044	.309	.248	.169	.000	.044
	N	39	39	39	39	39	39	39
P9	Pearson Correlation	1.000**	1.000**	-.068	-.145	.000	.324*	1.000**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.681	.378	1.000	.044	.000
	N	39	39	39	39	39	39	39
P10	Pearson Correlation	1.000**	1.000**	-.068	-.145	.000	.324*	1.000**

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7
P1	Pearson Correlation	1	.324*	.119	1.000**	-.068	-.145	.000
	Sig. (2-tailed)		.044	.471	.000	.681	.378	1.000
	N	39	39	39	39	39	39	39
P2	Pearson Correlation	.324*	1	.150	.324*	-.167	-.189	-.225
	Sig. (2-tailed)	.044		.363	.044	.309	.248	.169
	N	39	39	39	39	39	39	39
P3	Pearson Correlation	.119	.150	1	.119	.118	.133	.317*
	Sig. (2-tailed)	.471	.363		.471	.475	.418	.049
	N	39	39	39	39	39	39	39
P4	Pearson Correlation	1.000**	.324*	.119	1	-.068	-.145	.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.044	.471		.681	.378	1.000
	N	39	39	39	39	39	39	39
P5	Pearson Correlation	-.068	-.167	.118	-.068	1	.942**	.345*
	Sig. (2-tailed)	.681	.309	.475	.681		.000	.031
	N	39	39	39	39	39	39	39
P6	Pearson Correlation	-.145	-.189	.133	-.145	.942**	1	.373*
	Sig. (2-tailed)	.378	.248	.418	.378	.000		.019
	N	39	39	39	39	39	39	39
P7	Pearson Correlation	.000	-.225	.317*	.000	.345*	.373*	1
	Sig. (2-tailed)	1.000	.169	.049	1.000	.031	.019	
	N	39	39	39	39	39	39	39
P8	Pearson Correlation	.324*	1.000**	.150	.324*	-.167	-.189	-.225
	Sig. (2-tailed)	.044	.000	.363	.044	.309	.248	.169
	N	39	39	39	39	39	39	39
P9	Pearson Correlation	1.000**	.324*	.119	1.000**	-.068	-.145	.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.044	.471	.000	.681	.378	1.000
	N	39	39	39	39	39	39	39
P10	Pearson Correlation	1.000**	.324*	.119	1.000**	-.068	-.145	.000

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



**Correlations**

		P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14
P1	Pearson Correlation	.324*	1.000**	1.000**	.218	1.000**	.145	1.000**
	Sig. (2-tailed)	.044	.000	.000	.183	.000	.377	.000
	N	39	39	39	39	39	39	39
P2	Pearson Correlation	1.000**	.324*	.324*	.226	.324*	-.172	.324*
	Sig. (2-tailed)	.000	.044	.044	.167	.044	.295	.044
	N	39	39	39	39	39	39	39
P3	Pearson Correlation	.150	.119	.119	.352*	.119	-.128	.119
	Sig. (2-tailed)	.363	.471	.471	.028	.471	.439	.471
	N	39	39	39	39	39	39	39
P4	Pearson Correlation	.324*	1.000**	1.000**	.218	1.000**	.145	1.000**
	Sig. (2-tailed)	.044	.000	.000	.183	.000	.377	.000
	N	39	39	39	39	39	39	39
P5	Pearson Correlation	-.167	-.068	-.068	.300	-.068	.209	-.068
	Sig. (2-tailed)	.309	.681	.681	.064	.681	.203	.681
	N	39	39	39	39	39	39	39
P6	Pearson Correlation	-.189	-.145	-.145	.339*	-.145	.156	-.145
	Sig. (2-tailed)	.248	.378	.378	.035	.378	.343	.378
	N	39	39	39	39	39	39	39
P7	Pearson Correlation	-.225	.000	.000	.000	.000	.393*	.000
	Sig. (2-tailed)	.169	1.000	1.000	1.000	1.000	.013	1.000
	N	39	39	39	39	39	39	39
P8	Pearson Correlation	1	.324*	.324*	.226	.324*	-.172	.324*
	Sig. (2-tailed)		.044	.044	.167	.044	.295	.044
	N	39	39	39	39	39	39	39
P9	Pearson Correlation	.324*	1	1.000**	.218	1.000**	.145	1.000**
	Sig. (2-tailed)	.044		.000	.183	.000	.377	.000
	N	39	39	39	39	39	39	39
P10	Pearson Correlation	.324*	1.000**	1	.218	1.000**	.145	1.000**

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21
P1	Pearson Correlation	1.000**	1.000**	-.068	-.145	.000	.324*	1.000**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.681	.378	1.000	.044	.000
	N	39	39	39	39	39	39	39
P2	Pearson Correlation	.324*	.324*	-.167	-.189	-.225	1.000**	.324*
	Sig. (2-tailed)	.044	.044	.309	.248	.169	.000	.044
	N	39	39	39	39	39	39	39
P3	Pearson Correlation	.119	.119	.118	.133	.317*	.150	.119
	Sig. (2-tailed)	.471	.471	.475	.418	.049	.363	.471
	N	39	39	39	39	39	39	39
P4	Pearson Correlation	1.000**	1.000**	-.068	-.145	.000	.324*	1.000**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.681	.378	1.000	.044	.000
	N	39	39	39	39	39	39	39
P5	Pearson Correlation	-.068	-.068	1.000**	.942**	.345*	-.167	-.068
	Sig. (2-tailed)	.681	.681	.000	.000	.031	.309	.681
	N	39	39	39	39	39	39	39
P6	Pearson Correlation	-.145	-.145	.942**	1.000**	.373*	-.189	-.145
	Sig. (2-tailed)	.378	.378	.000	.000	.019	.248	.378
	N	39	39	39	39	39	39	39
P7	Pearson Correlation	.000	.000	.345*	.373*	1.000**	-.225	.000
	Sig. (2-tailed)	1.000	1.000	.031	.019	.000	.169	1.000
	N	39	39	39	39	39	39	39
P8	Pearson Correlation	.324*	.324*	-.167	-.189	-.225	1.000**	.324*
	Sig. (2-tailed)	.044	.044	.309	.248	.169	.000	.044
	N	39	39	39	39	39	39	39
P9	Pearson Correlation	1.000**	1.000**	-.068	-.145	.000	.324*	1.000**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.681	.378	1.000	.044	.000
	N	39	39	39	39	39	39	39
P10	Pearson Correlation	1.000**	1.000**	-.068	-.145	.000	.324*	1.000**

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28
P1	Pearson Correlation	1.000**	.158	.154	.261	1.000**	.639**	.287
	Sig. (2-tailed)	.000	.336	.350	.109	.000	.000	.077
	N	39	39	39	39	39	39	39
P2	Pearson Correlation	.324*	-.138	.009	-.033	.324*	.328*	-.022
	Sig. (2-tailed)	.044	.402	.954	.842	.044	.042	.892
	N	39	39	39	39	39	39	39
P3	Pearson Correlation	.119	-.126	-.007	.239	.119	.327*	.221
	Sig. (2-tailed)	.471	.445	.968	.142	.471	.042	.176
	N	39	39	39	39	39	39	39
P4	Pearson Correlation	1.000**	.158	.154	.261	1.000**	.639**	.287
	Sig. (2-tailed)	.000	.336	.350	.109	.000	.000	.077
	N	39	39	39	39	39	39	39
P5	Pearson Correlation	-.068	.206	.152	.174	-.068	-.013	.198
	Sig. (2-tailed)	.681	.209	.354	.290	.681	.936	.227
	N	39	39	39	39	39	39	39
P6	Pearson Correlation	-.145	.108	.020	.160	-.145	-.118	.135
	Sig. (2-tailed)	.378	.514	.906	.329	.378	.474	.413
	N	39	39	39	39	39	39	39
P7	Pearson Correlation	.000	.235	.410**	.136	.000	.000	.000
	Sig. (2-tailed)	1.000	.150	.010	.408	1.000	1.000	1.000
	N	39	39	39	39	39	39	39
P8	Pearson Correlation	.324*	-.138	.009	-.033	.324*	.328*	-.022
	Sig. (2-tailed)	.044	.402	.954	.842	.044	.042	.892
	N	39	39	39	39	39	39	39
P9	Pearson Correlation	1.000**	.158	.154	.261	1.000**	.639**	.287
	Sig. (2-tailed)	.000	.336	.350	.109	.000	.000	.077
	N	39	39	39	39	39	39	39
P10	Pearson Correlation	1.000**	.158	.154	.261	1.000**	.639**	.287

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



**Correlations**

		P29	P30	NonAkdm
P1	Pearson Correlation	1.000**	1.000**	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	39	39	39
P2	Pearson Correlation	.324*	.324*	.286
	Sig. (2-tailed)	.044	.044	.078
	N	39	39	39
P3	Pearson Correlation	.119	.119	.380*
	Sig. (2-tailed)	.471	.471	.017
	N	39	39	39
P4	Pearson Correlation	1.000**	1.000**	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	39	39	39
P5	Pearson Correlation	-.068	-.068	.382*
	Sig. (2-tailed)	.681	.681	.016
	N	39	39	39
P6	Pearson Correlation	-.145	-.145	.308
	Sig. (2-tailed)	.378	.378	.056
	N	39	39	39
P7	Pearson Correlation	.000	.000	.250
	Sig. (2-tailed)	1.000	1.000	.124
	N	39	39	39
P8	Pearson Correlation	.324*	.324*	.286
	Sig. (2-tailed)	.044	.044	.078
	N	39	39	39
P9	Pearson Correlation	1.000**	1.000**	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	39	39	39
P10	Pearson Correlation	1.000**	1.000**	.670**

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7
P10	Sig. (2-tailed)	.000	.044	.471	.000	.681	.378	1.000
	N	39	39	39	39	39	39	39
P11	Pearson Correlation	.218	.226	.352*	.218	.300	.339*	.000
	Sig. (2-tailed)	.183	.167	.028	.183	.064	.035	1.000
	N	39	39	39	39	39	39	39
P12	Pearson Correlation	1.000**	.324*	.119	1.000**	-.068	-.145	.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.044	.471	.000	.681	.378	1.000
	N	39	39	39	39	39	39	39
P13	Pearson Correlation	.145	-.172	-.128	.145	.209	.156	.393*
	Sig. (2-tailed)	.377	.295	.439	.377	.203	.343	.013
	N	39	39	39	39	39	39	39
P14	Pearson Correlation	1.000**	.324*	.119	1.000**	-.068	-.145	.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.044	.471	.000	.681	.378	1.000
	N	39	39	39	39	39	39	39
P15	Pearson Correlation	1.000**	.324*	.119	1.000**	-.068	-.145	.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.044	.471	.000	.681	.378	1.000
	N	39	39	39	39	39	39	39
P16	Pearson Correlation	1.000**	.324*	.119	1.000**	-.068	-.145	.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.044	.471	.000	.681	.378	1.000
	N	39	39	39	39	39	39	39
P17	Pearson Correlation	-.068	-.167	.118	-.068	1.000**	.942**	.345*
	Sig. (2-tailed)	.681	.309	.475	.681	.000	.000	.031
	N	39	39	39	39	39	39	39
P18	Pearson Correlation	-.145	-.189	.133	-.145	.942**	1.000**	.373*
	Sig. (2-tailed)	.378	.248	.418	.378	.000	.000	.019
	N	39	39	39	39	39	39	39
P19	Pearson Correlation	.000	-.225	.317*	.000	.345*	.373*	1.000**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.169	.049	1.000	.031	.019	.000
	N	39	39	39	39	39	39	39
P20	Pearson Correlation	.324*	1.000**	.150	.324*	-.167	-.189	-.225
	Sig. (2-tailed)	.044	.000	.363	.044	.309	.248	.169
	N	39	39	39	39	39	39	39
P21	Pearson Correlation	1.000**	.324*	.119	1.000**	-.068	-.145	.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.044	.471	.000	.681	.378	1.000
	N	39	39	39	39	39	39	39
P22	Pearson Correlation	1.000**	.324*	.119	1.000**	-.068	-.145	.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.044	.471	.000	.681	.378	1.000
	N	39	39	39	39	39	39	39
P23	Pearson Correlation	.158	-.138	-.126	.158	.206	.108	.235
	Sig. (2-tailed)	.336	.402	.445	.336	.209	.514	.150
	N	39	39	39	39	39	39	39
P24	Pearson Correlation	.154	.009	-.007	.154	.152	.020	.410*
	Sig. (2-tailed)	.350	.954	.968	.350	.354	.906	.010
	N	39	39	39	39	39	39	39

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14
P10	Sig. (2-tailed)	.044	.000		.183	.000	.377	.000
	N	39	39	39	39	39	39	39
P11	Pearson Correlation	.226	.218	.218	1	.218	.037	.218
	Sig. (2-tailed)	.167	.183	.183		.183	.823	.183
	N	39	39	39	39	39	39	39
P12	Pearson Correlation	.324*	1.000**	1.000**	.218	1	.145	1.000**
	Sig. (2-tailed)	.044	.000	.000	.183		.377	.000
	N	39	39	39	39	39	39	39
P13	Pearson Correlation	-.172	.145	.145	.037	.145	1	.145
	Sig. (2-tailed)	.295	.377	.377	.823	.377		.377
	N	39	39	39	39	39	39	39
P14	Pearson Correlation	.324*	1.000**	1.000**	.218	1.000**	.145	1
	Sig. (2-tailed)	.044	.000	.000	.183	.000	.377	
	N	39	39	39	39	39	39	39
P15	Pearson Correlation	.324*	1.000**	1.000**	.218	1.000**	.145	1.000**
	Sig. (2-tailed)	.044	.000	.000	.183	.000	.377	.000
	N	39	39	39	39	39	39	39
P16	Pearson Correlation	.324*	1.000**	1.000**	.218	1.000**	.145	1.000**
	Sig. (2-tailed)	.044	.000	.000	.183	.000	.377	.000
	N	39	39	39	39	39	39	39
P17	Pearson Correlation	-.167	-.068	-.068	.300	-.068	.209	-.068
	Sig. (2-tailed)	.309	.681	.681	.064	.681	.203	.681
	N	39	39	39	39	39	39	39
P18	Pearson Correlation	-.189	-.145	-.145	.339*	-.145	.156	-.145
	Sig. (2-tailed)	.248	.378	.378	.035	.378	.343	.378
	N	39	39	39	39	39	39	39
P19	Pearson Correlation	-.225	.000	.000	.000	.000	.393*	.000
	Sig. (2-tailed)	.169	1.000	1.000	1.000	1.000	.013	1.000
	N	39	39	39	39	39	39	39
P20	Pearson Correlation	1.000**	.324*	.324*	.226	.324*	-.172	.324*
	Sig. (2-tailed)	.000	.044	.044	.167	.044	.295	.044
	N	39	39	39	39	39	39	39
P21	Pearson Correlation	.324*	1.000**	1.000**	.218	1.000**	.145	1.000**
	Sig. (2-tailed)	.044	.000	.000	.183	.000	.377	.000
	N	39	39	39	39	39	39	39
P22	Pearson Correlation	.324*	1.000**	1.000**	.218	1.000**	.145	1.000**
	Sig. (2-tailed)	.044	.000	.000	.183	.000	.377	.000
	N	39	39	39	39	39	39	39
P23	Pearson Correlation	-.138	.158	.158	-.266	.158	.014	.158
	Sig. (2-tailed)	.402	.336	.336	.102	.336	.932	.336
	N	39	39	39	39	39	39	39
P24	Pearson Correlation	.009	.154	.154	.077	.154	.318*	.154
	Sig. (2-tailed)	.954	.350	.350	.639	.350	.049	.350
	N	39	39	39	39	39	39	39

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Correlations

		P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21
P10	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.681	.378	1.000	.044	.000
	N	39	39	39	39	39	39	39
P11	Pearson Correlation	.218	.218	.300	.339*	.000	.226	.218
	Sig. (2-tailed)	.183	.183	.064	.035	1.000	.167	.183
	N	39	39	39	39	39	39	39
P12	Pearson Correlation	1.000**	1.000**	-.068	-.145	.000	.324*	1.000**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.681	.378	1.000	.044	.000
	N	39	39	39	39	39	39	39
P13	Pearson Correlation	.145	.145	.209	.156	.393*	-.172	.145
	Sig. (2-tailed)	.377	.377	.203	.343	.013	.295	.377
	N	39	39	39	39	39	39	39
P14	Pearson Correlation	1.000**	1.000**	-.068	-.145	.000	.324*	1.000**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.681	.378	1.000	.044	.000
	N	39	39	39	39	39	39	39
P15	Pearson Correlation	1	1.000**	-.068	-.145	.000	.324*	1.000**
	Sig. (2-tailed)		.000	.681	.378	1.000	.044	.000
	N	39	39	39	39	39	39	39
P16	Pearson Correlation	1.000**	1	-.068	-.145	.000	.324*	1.000**
	Sig. (2-tailed)	.000		.681	.378	1.000	.044	.000
	N	39	39	39	39	39	39	39
P17	Pearson Correlation	-.068	-.068	1	.942**	.345*	-.167	-.068
	Sig. (2-tailed)	.681	.681		.000	.031	.309	.681
	N	39	39	39	39	39	39	39
P18	Pearson Correlation	-.145	-.145	.942**	1	.373*	-.189	-.145
	Sig. (2-tailed)	.378	.378	.000		.019	.248	.378
	N	39	39	39	39	39	39	39
P19	Pearson Correlation	.000	.000	.345*	.373*	1	-.225	.000
	Sig. (2-tailed)	1.000	1.000	.031	.019		.169	1.000
	N	39	39	39	39	39	39	39
P20	Pearson Correlation	.324*	.324*	-.167	-.189	-.225	1	.324*
	Sig. (2-tailed)	.044	.044	.309	.248	.169		.044
	N	39	39	39	39	39	39	39
P21	Pearson Correlation	1.000**	1.000**	-.068	-.145	.000	.324*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.681	.378	1.000	.044	
	N	39	39	39	39	39	39	39
P22	Pearson Correlation	1.000**	1.000**	-.068	-.145	.000	.324*	1.000**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.681	.378	1.000	.044	.000
	N	39	39	39	39	39	39	39
P23	Pearson Correlation	.158	.158	.206	.108	.235	-.138	.158
	Sig. (2-tailed)	.336	.336	.209	.514	.150	.402	.336
	N	39	39	39	39	39	39	39
P24	Pearson Correlation	.154	.154	.152	.020	.410**	.009	.154
	Sig. (2-tailed)	.350	.350	.354	.906	.010	.954	.350
	N	39	39	39	39	39	39	39

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28
P10	Sig. (2-tailed)	.000	.336	.350	.109	.000	.000	.077
	N	39	39	39	39	39	39	39
P11	Pearson Correlation	.218	-.266	.077	.169	.218	.252	.413**
	Sig. (2-tailed)	.183	.102	.639	.304	.183	.121	.009
	N	39	39	39	39	39	39	39
P12	Pearson Correlation	1.000**	.158	.154	.261	1.000**	.639**	.287
	Sig. (2-tailed)	.000	.336	.350	.109	.000	.000	.077
	N	39	39	39	39	39	39	39
P13	Pearson Correlation	.145	.014	.318*	.148	.145	.301	-.054
	Sig. (2-tailed)	.377	.932	.049	.368	.377	.062	.745
	N	39	39	39	39	39	39	39
P14	Pearson Correlation	1.000**	.158	.154	.261	1.000**	.639**	.287
	Sig. (2-tailed)	.000	.336	.350	.109	.000	.000	.077
	N	39	39	39	39	39	39	39
P15	Pearson Correlation	1.000**	.158	.154	.261	1.000**	.639**	.287
	Sig. (2-tailed)	.000	.336	.350	.109	.000	.000	.077
	N	39	39	39	39	39	39	39
P16	Pearson Correlation	1.000**	.158	.154	.261	1.000**	.639**	.287
	Sig. (2-tailed)	.000	.336	.350	.109	.000	.000	.077
	N	39	39	39	39	39	39	39
P17	Pearson Correlation	-.068	.206	.152	.174	-.068	-.013	.198
	Sig. (2-tailed)	.681	.209	.354	.290	.681	.936	.227
	N	39	39	39	39	39	39	39
P18	Pearson Correlation	-.145	.108	.020	.160	-.145	-.118	.135
	Sig. (2-tailed)	.378	.514	.906	.329	.378	.474	.413
	N	39	39	39	39	39	39	39
P19	Pearson Correlation	.000	.235	.410**	.136	.000	.000	.000
	Sig. (2-tailed)	1.000	.150	.010	.408	1.000	1.000	1.000
	N	39	39	39	39	39	39	39
P20	Pearson Correlation	.324*	-.138	.009	-.033	.324*	.328*	-.022
	Sig. (2-tailed)	.044	.402	.954	.842	.044	.042	.892
	N	39	39	39	39	39	39	39
P21	Pearson Correlation	1.000**	.158	.154	.261	1.000**	.639**	.287
	Sig. (2-tailed)	.000	.336	.350	.109	.000	.000	.077
	N	39	39	39	39	39	39	39
P22	Pearson Correlation	1	.158	.154	.261	1.000**	.639**	.287
	Sig. (2-tailed)		.336	.350	.109	.000	.000	.077
	N	39	39	39	39	39	39	39
P23	Pearson Correlation	.158	1	.415**	.280	.158	.082	.006
	Sig. (2-tailed)	.336		.009	.084	.336	.621	.972
	N	39	39	39	39	39	39	39
P24	Pearson Correlation	.154	.415**	1	-.026	.154	.423**	.153
	Sig. (2-tailed)	.350	.009		.876	.350	.007	.352
	N	39	39	39	39	39	39	39

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		P29	P30	NonAkdm
P10	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	39	39	39
P11	Pearson Correlation	.218	.218	.550**
	Sig. (2-tailed)	.183	.183	.000
	N	39	39	39
P12	Pearson Correlation	1.000**	1.000**	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	39	39	39
P13	Pearson Correlation	.145	.145	.225
	Sig. (2-tailed)	.377	.377	.169
	N	39	39	39
P14	Pearson Correlation	1.000**	1.000**	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	39	39	39
P15	Pearson Correlation	1.000**	1.000**	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	39	39	39
P16	Pearson Correlation	1.000**	1.000**	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	39	39	39
P17	Pearson Correlation	-.068	-.068	.382*
	Sig. (2-tailed)	.681	.681	.016
	N	39	39	39
P18	Pearson Correlation	-.145	-.145	.308
	Sig. (2-tailed)	.378	.378	.056
	N	39	39	39
P19	Pearson Correlation	.000	.000	.250
	Sig. (2-tailed)	1.000	1.000	.124
	N	39	39	39
P20	Pearson Correlation	.324*	.324*	.286
	Sig. (2-tailed)	.044	.044	.078
	N	39	39	39
P21	Pearson Correlation	1.000**	1.000**	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	39	39	39
P22	Pearson Correlation	1.000**	1.000**	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	39	39	39
P23	Pearson Correlation	.158	.158	.204
	Sig. (2-tailed)	.336	.336	.213
	N	39	39	39
P24	Pearson Correlation	.154	.154	.298
	Sig. (2-tailed)	.350	.350	.065
	N	39	39	39

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7
P25	Pearson Correlation	.261	-.033	.239	.261	.174	.160	.136
	Sig. (2-tailed)	.109	.842	.142	.109	.290	.329	.408
	N	39	39	39	39	39	39	39
P26	Pearson Correlation	1.000**	.324*	.119	1.000**	-.068	-.145	.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.044	.471	.000	.681	.378	1.000
	N	39	39	39	39	39	39	39
P27	Pearson Correlation	.639**	.328*	.327*	.639**	-.013	-.118	.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.042	.042	.000	.936	.474	1.000
	N	39	39	39	39	39	39	39
P28	Pearson Correlation	.287	-.022	.221	.287	.198	.135	.000
	Sig. (2-tailed)	.077	.892	.176	.077	.227	.413	1.000
	N	39	39	39	39	39	39	39
P29	Pearson Correlation	1.000**	.324*	.119	1.000**	-.068	-.145	.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.044	.471	.000	.681	.378	1.000
	N	39	39	39	39	39	39	39
P30	Pearson Correlation	1.000**	.324*	.119	1.000**	-.068	-.145	.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.044	.471	.000	.681	.378	1.000
	N	39	39	39	39	39	39	39
NonAkdm	Pearson Correlation	.670**	.286	.380*	.670**	.382*	.308	.250
	Sig. (2-tailed)	.000	.078	.017	.000	.016	.056	.124
	N	39	39	39	39	39	39	39

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



**Correlations**

		P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14
P25	Pearson Correlation	-.033	.261	.261	.169	.261	.148	.261
	Sig. (2-tailed)	.842	.109	.109	.304	.109	.368	.109
	N	39	39	39	39	39	39	39
P26	Pearson Correlation	.324*	1.000**	1.000**	.218	1.000**	.145	1.000**
	Sig. (2-tailed)	.044	.000	.000	.183	.000	.377	.000
	N	39	39	39	39	39	39	39
P27	Pearson Correlation	.328*	.639**	.639**	.252	.639**	.301	.639**
	Sig. (2-tailed)	.042	.000	.000	.121	.000	.062	.000
	N	39	39	39	39	39	39	39
P28	Pearson Correlation	-.022	.287	.287	.413**	.287	-.054	.287
	Sig. (2-tailed)	.892	.077	.077	.009	.077	.745	.077
	N	39	39	39	39	39	39	39
P29	Pearson Correlation	.324*	1.000**	1.000**	.218	1.000**	.145	1.000**
	Sig. (2-tailed)	.044	.000	.000	.183	.000	.377	.000
	N	39	39	39	39	39	39	39
P30	Pearson Correlation	.324*	1.000**	1.000**	.218	1.000**	.145	1.000**
	Sig. (2-tailed)	.044	.000	.000	.183	.000	.377	.000
	N	39	39	39	39	39	39	39
NonAkdM	Pearson Correlation	.286	.670**	.670**	.550**	.670**	.225	.670**
	Sig. (2-tailed)	.078	.000	.000	.000	.000	.169	.000
	N	39	39	39	39	39	39	39

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



**Correlations**

		P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21
P25	Pearson Correlation	.261	.261	.174	.160	.136	-.033	.261
	Sig. (2-tailed)	.109	.109	.290	.329	.408	.842	.109
	N	39	39	39	39	39	39	39
P26	Pearson Correlation	1.000**	1.000**	-.068	-.145	.000	.324*	1.000**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.681	.378	1.000	.044	.000
	N	39	39	39	39	39	39	39
P27	Pearson Correlation	.639**	.639**	-.013	-.118	.000	.328*	.639**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.936	.474	1.000	.042	.000
	N	39	39	39	39	39	39	39
P28	Pearson Correlation	.287	.287	.198	.135	.000	-.022	.287
	Sig. (2-tailed)	.077	.077	.227	.413	1.000	.892	.077
	N	39	39	39	39	39	39	39
P29	Pearson Correlation	1.000**	1.000**	-.068	-.145	.000	.324*	1.000**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.681	.378	1.000	.044	.000
	N	39	39	39	39	39	39	39
P30	Pearson Correlation	1.000**	1.000**	-.068	-.145	.000	.324*	1.000**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.681	.378	1.000	.044	.000
	N	39	39	39	39	39	39	39
NonAkdm	Pearson Correlation	.670**	.670**	.382*	.308	.250	.286	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.016	.056	.124	.078	.000
	N	39	39	39	39	39	39	39

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28
P25	Pearson Correlation	.261	.280	-.026	1	.261	.237	-.071
	Sig. (2-tailed)	.109	.084	.876		.109	.146	.666
	N	39	39	39	39	39	39	39
P26	Pearson Correlation	1.000**	.158	.154	.261	1	.639**	.287
	Sig. (2-tailed)	.000	.336	.350	.109		.000	.077
	N	39	39	39	39	39	39	39
P27	Pearson Correlation	.639**	.082	.423**	.237	.639**	1	.138
	Sig. (2-tailed)	.000	.621	.007	.146	.000		.403
	N	39	39	39	39	39	39	39
P28	Pearson Correlation	.287	.006	.153	-.071	.287	.138	1
	Sig. (2-tailed)	.077	.972	.352	.666	.077	.403	
	N	39	39	39	39	39	39	39
P29	Pearson Correlation	1.000**	.158	.154	.261	1.000**	.639**	.287
	Sig. (2-tailed)	.000	.336	.350	.109	.000	.000	.077
	N	39	39	39	39	39	39	39
P30	Pearson Correlation	1.000**	.158	.154	.261	1.000**	.639**	.287
	Sig. (2-tailed)	.000	.336	.350	.109	.000	.000	.077
	N	39	39	39	39	39	39	39
NonAkdm	Pearson Correlation	.670**	.204	.298	.300	.670**	.523**	.546**
	Sig. (2-tailed)	.000	.213	.065	.063	.000	.001	.000
	N	39	39	39	39	39	39	39

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		P29	P30	NonAkdm
P25	Pearson Correlation	.261	.261	.300
	Sig. (2-tailed)	.109	.109	.063
	N	39	39	39
P26	Pearson Correlation	1.000**	1.000**	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	39	39	39
P27	Pearson Correlation	.639**	.639**	.523**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001
	N	39	39	39
P28	Pearson Correlation	.287	.287	.546**
	Sig. (2-tailed)	.077	.077	.000
	N	39	39	39
P29	Pearson Correlation	1	1.000**	.670**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	39	39	39
P30	Pearson Correlation	1.000**	1	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	39	39	39
NonAkdm	Pearson Correlation	.670**	.670**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	39	39	39

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Reliability

[DataSet1] G:\Administrasi Guru\Pak Erick\Skripsi\TOTOK TITIP\Olah data\Uji Angket\Olah data Angk

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	39	63.9
	Excluded <sup>a</sup>	22	36.1
	Total	61	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	31

## Lampiran 2. Surat Ijin Penelitian



KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL  
**UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**  
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN  
Alamat : Jl. Kolombo No.1 Yogyakarta, Telp.(0274) 513092 psw 255

Nomor : 442/UN.34.16/PP/2013 18 September 2013  
Lamp. : 1 Eks.  
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Yth. : Pengelola GOR Surya  
Boyolali, Jawa Tengah

Dengan hormat, disampaikan bahwa untuk keperluan penelitian dalam rangka penulisan tugas akhir skripsi, kami mohon berkenan Bapak/Ibu/Saudara untuk memberikan ijin penelitian bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta :

Nama : Totok Murdoyo  
NIM : 09603141015  
Program Studi : IKORA  
Penelitian akan dilaksanakan pada :  
Waktu : Agustus s.d. Oktober 2013  
Tempat/obyek : Lapangan Futsal GOR Surya, Boyolali  
Judul Skripsi : Analisis Faktor-faktor Yang Memenuhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Futsal Merk Adidas Pada Pelanggan Lapangan Futsal GOR Surya Di Boyolali.

Demikian surat ijin penelitian ini dibuat agar yang berkepentingan maklum, serta dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.



Plh. Dekan,

Drs. Sumarjo, M.Kes.

NIP. 19631217 199001 1 002

Tembusan :

1. Kajur IKORA.
2. Pembimbing TAS
3. Mahasiswa ybs.



Lampiran 3. Surat Keterangan *Expert Judgement*

**PERMOHONAN DAN PERNYATAAN *JUDGEMENT***

Hal : Surat permohonan menjadi *Expert Judgement*

Lamp : 1 Bendel angket penelitian

Kepada

Yth. Sulistiyono, M.Pd.

Di tempat

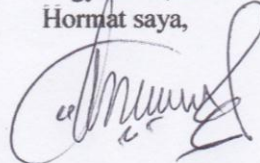
Dengan hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang akan saya lakukan dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Merk Adidas Pada Pelanggan Lapangan Futsal GOR Surya di Boyolali”, maka dengan ini saya memohon Bapak untuk berkenan memberikan masukan terhadap instrumen penelitian sebagai *Expert Judgement*. Masukan tersebut sangat membantu tingkat kepercayaan hasil penelitian yang akan saya laksanakan.

Demikian permohonan ini, besar harapan Saya Bapak berkenan dengan permohonan ini. Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 20 November 2013

Hormat saya,



Totok Murdoyo  
NIM.09603141015

## SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

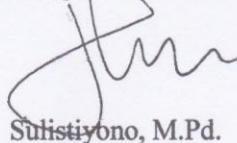
Nama : Sulistiyono, M.Pd.  
NIP : 19761212 200812 1 001

Menerangkan bahwa instrumen penelitian Tugas Akhir Skripsi Saudara:

Nama : Totok Murdoyo  
NIM : 09603141015  
Jurusan/ Prodi : PKR/IKORA  
Judul TAS : “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Merk Adidas Pada Pelanggan Lapangan Futsal GOR Surya di Boyolali”

Telah memenuhi syarat sebagai instrumen penelitian guna pengambilan data.

Yang memvalidasi \_\_\_\_\_



Sulistiyono, M.Pd.

NIP. 19761212 200812 1 001

#### Lampiran 4. Surat Keterangan GOR

**SURAT KETERANGAN**

Dengan ini kami menerangkan bahwa:

Nama : Totok Murdoyo  
NIM : 09603141015  
Prodi : IKORA-UNY

Mahasiswa tersebut di atas telah melaksanakan tugas pengambilan data di GOR Surya yang bertempat di Boyolali guna melengkapi penyusunan skripsi.  
Adapun pelaksanaan pengambilan data tersebut pada tgl 26 s/d 28 September 2013.

Demikian surat ini untuk dapat dipergunakan dengan sebagaimana mestinya.

Boyolali, 29 September 2013  
Hormat Kami,  
  
Giyono  
Koord. Gor Surya



 GOR Surya Futsal & Badminton Telp.082329042229  
Jl. Merapi Sruni, Musuk, Boyolali (57361)



Lampiran 5. Lembar Wawancara

**WAWANCARA**

Nama : .....

Umur : .....

Status : (Pelajar/Kerja)

Isi soal wawancara:

No.	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Apakah anda sekarang menjadi pelanggan atau <i>member</i> di lapangan futsal GOR Surya?		
2.	Apakah anda pernah membeli produk sepatu futsal merk Adidas?		

- Apabila pelanggan memberikan jawaban “Ya” pada kedua pertanyaan di atas maka pelanggan tersebut dapat dikatakan sampel untuk mengisi angket.

## DAFTAR PERTANYAAN

### A. IDENTITAS RESPONDEN

Alamat :

Jenis Kelamin :

Untuk pertanyaan ini, silahkan saudara memilih salah satu jawaban dengan memberi tanda silang (√) pada huruf yang telah anda pilih

1.Usia responden saat ini:

1. Kurang dari 20 tahun
2. 20 tahun
3. Di atas 20 tahun

2.Pendapatan per bulan atau uang saku:

1. Dibawah Rp. 500.000,-
2. Rp. 500.000,- s/d Rp. 1.000.000,-
3. Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 1.500.000,-
4. Diatas Rp. 1.500.000,-

### B. PERTANYAAN PENELITIAN

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat saudara yang menyangkut pengaruh perilaku konsumen serta kaitannya dengan Keputusan Pembelian dengan memberikan tanda silang (√) pada Kolom jawaban yang anda anggap paling sesuai.

Keterangan Kolom Jawaban:

- SS = Sangat Setuju (5)  
S = Setuju (4)  
RR = Ragu-Ragu (3)  
TS = Tidak Setuju (2)  
STS = Sangat Tidak Setuju (1)

Daftar Pertanyaan						
No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Anda menggunakan produk sepatu futsal merk Adidas karena sudah sering menggunakan produk tersebut sebagai pilihan utama.					
2	Anda membeli produk sepatu futsal merk Adidas karena mengikuti perkembangan kebudayaan saat ini.					
3	Anda menggunakan produk sepatu futsal merk Adidas Karena mudah di peroleh di wilayah tempat tinggal.					
4	Anda membeli produk sepatu futsal merk Adidas karena sesuai dengan kehidupan anda sebagai masyarakat modern.					
5	Anda menggunakan produk sepatu futsal merk Adidas karena dapat mencerminkan budaya di lingkungan anda.					
6	Anda membeli produk sepatu futsal merk Adidas dengan mempertimbangkan merk yang populer saat ini.					
7	Anda membeli produk sepatu futsal merk Adidas karena kebiasaan menggunakan produk sepatu Adidas di sekitar lingkungan anda saat ini.					
8	Anda membeli produk sepatu futsal merk Adidas karena dipengaruhi oleh lingkungan pergaulan anda.					
9	Anda membeli produk sepatu futsal merk Adidas karena adanya pengalaman dari anggota keluarga sebelumnya.					
10	Anda membeli produk sepatu futsal merk Adidas karena dipengaruhi oleh keluarga anda yang menggunakan produk tersebut.					
11	Anda membeli produk sepatu futsal merk Adidas karena adanya pengaruh dari teman.					
12	Anda membeli produk sepatu futsal merk Adidas karena dipengaruhi oleh peran dan setatus anda dalam masyarakat.					

13	Anda membeli produk sepatu futsal merk Adidas Karena menyesuaikan dengan uang saku anda.					
14	Anda membeli produk sepatu futsal merk Adidas karena sesuai dengan usia kebutuhan anda.					
15	Anda membeli produk sepatu futsal merk Adidas karena menyesuaikan dengan situasi ekonomi.					
16	Anda membeli produk sepatu futsal merk Adidas karena sesuai dengan usia pekerjaan anda.					
17	Anda membeli produk sepatu futsal merk Adidas karena dapat mencerminkan gaya hidup anda.					
18	Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk sepatu yang anda beli.					
19	Anda membeli produk sepatu futsal merk Adidas karena dapat mencerminkan pekerjaan anda.					
20	Anda membeli produk sepatu futsal merk Adidas karena mencerminkan identitas diri anda.					
21	Anda membeli produk sepatu futsal merk Adidas karena mencerminkan kepribadian anda.					
22	Anda membeli produk sepatu futsal merk Adidas karena adanya rasa percaya diri ketika menggunakan merk tersebut.					
23	Anda termotivasi membeli produk sepatu futsal merk Adidas karena praktis dan mudah di dapat.					
24	Anda membeli produk sepatu futsal merk Adidas karena sudah menjadi prinsip gaya hidup anda.					
25	Anda membeli produk sepatu futsal merk Adidas karena adanya persepsi atas iklan produk sepatu tersebut.					

26	Anda membeli produk sepatu futsal merk Adidas karena mengetahui informasi mengenai kualitas produknya.					
27	Anda membeli produk sepatu futsal merk Adidas karena adanya pemahaman atas kualitas dan bahan produk tersebut.					
28	Anda membeli produk sepatu futsal merk Adidas karena adanya keyakinan terhadap ketahanan produknya.					

## Lampiran 7. Uji Reliabilitas

### Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.931	.926	28

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	2.9600	.78142	50
VAR00002	2.8600	.80837	50
VAR00003	3.2000	.60609	50
VAR00004	2.8200	.96235	50
VAR00005	2.9600	.60474	50
VAR00006	3.3800	.72534	50
VAR00007	2.9600	.85619	50
VAR00008	3.5200	.50467	50
VAR00009	2.6800	.86756	50
VAR00010	2.9000	.83910	50
VAR00011	3.6000	.57143	50
VAR00012	2.6800	.91339	50
VAR00013	3.7600	.77090	50
VAR00014	3.4400	.61146	50
VAR00015	3.3200	.47121	50
VAR00016	2.8800	.74615	50
VAR00017	2.4400	.97227	50
VAR00018	3.5600	.73290	50
VAR00019	2.8600	.80837	50
VAR00020	2.7800	.93219	50
VAR00021	3.2000	.78246	50
VAR00022	3.8600	.57179	50
VAR00023	3.4400	.83690	50
VAR00024	3.1200	1.00285	50
VAR00025	3.7800	.64807	50
VAR00026	3.9800	.37742	50
VAR00027	3.9000	.41650	50
VAR00028	3.8600	.72871	50

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
90.7000	153.561	12.39198	28

**Summary Item Statistics**

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.239	2.440	3.980	1.540	1.631	.192	28
Item Variances	.561	.142	1.006	.863	7.060	.058	28
Inter-Item Covariances	.182	-.100	.625	.726	-6.228	.024	28
Inter-Item Correlations	.310	-.294	.759	1.053	-2.584	.050	28

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	87.7400	144.360	.458	.	.930
VAR00002	87.8400	140.831	.629	.	.927
VAR00003	87.5000	146.541	.453	.	.930
VAR00004	87.8800	137.944	.650	.	.927
VAR00005	87.7400	143.502	.669	.	.927
VAR00006	87.3200	140.140	.751	.	.926
VAR00007	87.7400	136.033	.841	.	.924
VAR00008	87.1800	152.477	.067	.	.933
VAR00009	88.0200	137.244	.766	.	.925
VAR00010	87.8000	139.020	.699	.	.926
VAR00011	87.1000	150.622	.186	.	.932
VAR00012	88.0200	138.224	.675	.	.927
VAR00013	86.9400	143.568	.509	.	.929
VAR00014	87.2600	147.421	.388	.	.930
VAR00015	87.3800	148.608	.412	.	.930
VAR00016	87.8200	142.763	.574	.	.928
VAR00017	88.2600	138.482	.618	.	.928
VAR00018	87.1400	148.286	.265	.	.932
VAR00019	87.8400	144.709	.422	.	.930
VAR00020	87.9200	134.687	.832	.	.924
VAR00021	87.5000	137.806	.824	.	.925
VAR00022	86.8400	144.382	.644	.	.928
VAR00023	87.2600	142.033	.543	.	.929
VAR00024	87.5800	138.698	.587	.	.928
VAR00025	86.9200	142.402	.694	.	.927
VAR00026	86.7200	150.900	.272	.	.931
VAR00027	86.8000	150.898	.243	.	.931
VAR00028	86.8400	145.729	.415	.	.930



Lampiran 8. Tabulasi Data Keseluruhan

86

No	NAMA	USIA GOL	PENDAPATAN UANG SAKU	STATUS	DATA HASIL PERTANYAAN																												
					PERTANYAAN (P)																												
					P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	
1	GUNAWAN JOKO P	20 (2)	3	MHS	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	5	3	4	5	5	5	4	104		
2	MAKRUF	17 (1)	2	PLJ	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	99		
3	BIANTO	16 (1)	2	PLJ	4	4	3	2	2	4	3	4	4	3	4	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	97		
4	IMIN	25 (3)	4	KRJ	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	113		
5	WIDODO	15 (1)	1	PLJ	4	3	2	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	90		
6	LATIF	19 (1)	3	PLJ	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	94		
7	DIYATNO	26 (3)	4	KRJ	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	111	
8	BUDIONO	20 (2)	3	MHS	2	1	3	1	2	2	1	3	2	2	3	1	3	3	3	2	1	4	3	1	2	3	3	2	3	4	4	3	67
9	DARMADI	24 (3)	3	MHS	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	5	3	4	5	5	5	4	104
10	DARMAWAN	20 (2)	3	MHS	3	4	4	2	3	4	3	4	3	3	4	2	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	4	2	4	4	4	3	93
11	PUSPITO WAHYU	18 (1)	2	PLJ	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	99	
12	BAYU SETIAJI	22 (3)	3	MHS	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	108	
13	ADIT	19 (1)	2	PLJ	2	2	3	2	2	1	3	2	2	3	1	3	3	3	3	2	1	3	3	1	2	3	3	2	3	4	4	3	68
14	DANANG R	19 (1)	3	MHS	3	2	3	2	3	4	3	4	3	3	4	2	4	3	4	3	2	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	4	88
15	PRADIPTA ADI N	23 (3)	3	MHS	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	97
16	YONI	20 (2)	3	MHS	2	3	3	4	3	4	3	4	3	2	4	3	4	3	3	3	3	5	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	97
17	RONY	21 (3)	3	KRJ	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	2	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	90
18	MARGONO	26 (3)	4	KRJ	3	3	4	2	3	4	3	4	3	3	4	2	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	4	2	4	4	4	5	94
19	DICKY	20 (2)	3	MHS	3	4	4	2	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	94
20	YUDHA	18 (1)	2	PLJ	4	3	4	4	3	2	4	3	2	2	4	3	5	4	3	1	2	3	1	3	3	4	4	3	3	4	3	3	87
21	RUDIANTO	20 (2)	3	MHS	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	2	4	4	4	3	92
22	LASONO	22 (3)	3	KRJ	4	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	1	2	2	3	2	2	3	4	3	3	76	
23	BUDI K	20 (2)	3	MHS	2	3	3	4	3	4	3	4	3	2	4	3	4	3	3	3	3	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	96
24	SRIANTO S	18 (1)	3	KRJ	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	2	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	90
25	RIFADLI	20 (2)	4	KRJ	3	3	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	5	4	4	3	1	4	3	4	3	3	2	3	3	4	3	4	92
26	ARIE	16 (1)	1	PLJ	2	1	3	1	2	2	1	3	2	2	3	1	3	3	3	2	1	3	3	1	2	3	3	2	3	4	4	3	66
27	DONI	17 (1)	3	KRJ	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	98
28	FENDI SUSILO	21 (3)	3	MHS	3	4	4	2	3	4	3	4	3	3	4	2	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	2	4	4	4	3	93	
29	JANGKUNG	26 (3)	4	KRJ	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	1	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	106
30	PURWADI	24 (3)	4	KRJ	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	110
31	JAJANG RIASNO	24 (3)	4	KRJ	3	2	3	3	3	3	3	4	1	2	4	2	4	2	3	3	1	3	2	1	2	4	3	1	4	4	4	5	79
32	KRISTANTO	20 (2)	3	MHS	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	97
33	ADHIT C	16 (1)	1	PLJ	1	2	1	2	2	3	2	4	1	1	4	2	3	4	3	1	2	3	3	2	2	3	4	4	4	3	4	4	74
34	NUR AMIEN	18 (1)	2	PLJ	4	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	5	4	4	2	2	4	2	4	3	4	4	3	3	4	4	3	91	
35	SURYANTO DWI	18 (1)	3	MHS	3	3	3	2	2	3	2	4	1	2	4	1	3	4	3	2	1	4	1	2	4	3	2	4	3	4	4	4	78
36	ARIEF SANTOSO	18 (1)	3	MHS	2	1	3	1	2	2	1	3	2	2	3	2	3	3	3	2	1	3	3	1	2	3	3	2	3	4	4	3	67
37	LAMINTO	19 (1)	3	MHS	2	3	3	4	3	4	3	3	4	3	1	3	4	4	3	2	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	91
38	EGAK P	24 (3)	3	MHS	2	2	3	1	2	2	1	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	4	3	1	2	3	3	2	3	4	4	3	70
39	YUSROK	20 (2)	3	MHS	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	96
40	JOKO WARDoyo	19 (1)	3	KRJ	3	2	3	3	3	3	3	4	1	2	4	2	4	2	3	3	1	3	2	1	2	4	3	1	4	4	4	5	79
41	ROSYID	18 (1)	2	PLJ	4	3	4	4	3	2	4	3	2	2	4	3	5	4	3	1	2	3	1	3	3	4	4	2	3	4	4	3	87
42	JOKO ARISYANTO	21 (3)	4	KRJ	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	1	4	3	4	3	3	2	3	3	3	4	4	4	90
43	FAJAR HERMAWAN	24 (3)	4	KRJ	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	2	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	90
44	ARIFIN	22 (3)	3	MHS	3	3	4	2	3	4	3	4	3	3	4	2	4	3	4	3	2	3	3	3	3	4	4	2	4	4	3	4	91
45	TORIQ	20 (2)	3	KRJ	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	2	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	90
46	TRIBOWO	20 (2)	3	MHS	2	3	3	4	3	4	3	4	3	2	4	3	4	3	3	3	3	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	96
47	GUNAWAN PRABOWO	19 (1)	3	KRJ	1	2	2	1	2	3	2	3	2	2	2	1	3	3	3	2	3	4	1	2	2	3	2	2	3	3	3	4	66
48	AGUS TRI YUONO	23 (3)	4	KRJ	4	3	3	3	3	3	3	4	1	2	4	2	4	2	3	3	1	3	2	1	2	4	3	1	4	4	4	5	81
49	HARIANTO	28 (3)	4	KRJ	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	113
50	SUPARMAN	18 (1)	3	KRJ	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	96
<b>TOTAL</b>																																	<b>4535</b>

## A. Faktor Budaya

Faktor Kebudayaan									
Subjek	Butir Pertanyaan						Total	Persentase %	Kategori
	P1	P2	P3	P4	P5	P6			
S1	4	4	3	3	3	4	21	70	sedang
S2	3	4	3	3	3	4	20	66,66666667	sedang
S3	4	4	3	2	2	4	19	63,33333333	sedang
S4	4	3	4	4	4	4	23	76,66666667	tinggi
S5	4	3	2	2	3	3	17	56,66666667	sedang
S6	3	3	3	3	3	3	18	60	sedang
S7	3	3	4	4	4	4	22	73,33333333	sedang
S8	2	1	3	1	2	2	11	36,66666667	rendah
S9	4	4	3	3	3	4	21	70	sedang
S10	3	4	4	2	3	4	20	66,66666667	sedang
S11	3	4	3	3	3	4	20	66,66666667	sedang
S12	3	3	4	4	3	4	21	70	sedang
S13	2	2	3	2	2	2	13	43,33333333	rendah
S14	3	2	3	2	3	4	17	56,66666667	sedang
S15	3	4	3	3	3	4	20	66,66666667	sedang
S16	2	3	3	4	3	4	19	63,33333333	sedang
S17	3	2	3	3	4	3	18	60	sedang
S18	3	3	4	2	3	4	19	63,33333333	sedang
S19	3	4	4	2	3	4	20	66,66666667	sedang
S20	4	3	4	4	3	2	20	66,66666667	sedang
S21	2	3	3	4	3	4	19	63,33333333	sedang
S22	4	3	3	3	2	3	18	60	sedang
S23	2	3	3	4	3	4	19	63,33333333	sedang
S24	3	2	3	3	4	3	18	60	sedang
S25	3	3	4	2	3	3	18	60	sedang
S26	2	1	3	1	2	2	11	36,66666667	rendah
S27	3	3	3	3	3	4	19	63,33333333	sedang
S28	3	4	4	2	3	4	20	66,66666667	sedang
S29	4	3	4	4	4	4	23	76,66666667	tinggi
S30	3	3	4	4	3	4	21	70	sedang
S31	3	2	3	3	3	3	17	56,66666667	sedang
S32	3	4	3	3	3	4	20	66,66666667	sedang
S33	1	2	1	2	2	3	11	36,66666667	rendah
S34	4	3	3	3	3	3	19	63,33333333	sedang
S35	3	3	3	2	2	3	16	53,33333333	rendah
S36	2	1	3	1	2	2	11	36,66666667	rendah
S37	2	3	3	4	3	4	19	63,33333333	sedang
S38	2	2	3	1	2	2	12	40	rendah
S39	3	3	3	4	3	3	19	63,33333333	sedang
S40	3	2	3	3	3	3	17	56,66666667	sedang
S41	4	3	4	4	3	2	20	66,66666667	sedang
S42	3	3	3	2	3	3	17	56,66666667	sedang
S43	3	2	3	3	4	3	18	60	sedang
S44	3	3	4	2	3	4	19	63,33333333	sedang
S45	3	2	3	3	4	3	18	60	sedang
S46	2	3	3	4	3	4	19	63,33333333	sedang
S47	1	2	2	1	2	3	11	36,66666667	rendah
S48	4	3	3	3	3	3	19	63,33333333	sedang
S49	4	3	4	4	4	4	23	76,66666667	tinggi
S50	3	3	3	3	3	4	19	63,33333333	sedang
Total							909		

## B. Faktor Sosial

Faktor Sosial									
Subjek	Butir Pertanyaan						Total	Persentase %	Kategori
	P7	P8	P9	P10	P11	P12			
S1	4	4	3	3	4	3	21	70	sedang
S2	3	4	3	4	4	3	21	70	sedang
S3	3	4	4	3	4	2	20	66,66666667	sedang
S4	4	3	4	4	3	4	22	73,33333333	sedang
S5	3	4	3	3	4	3	20	66,66666667	sedang
S6	3	4	3	3	4	3	20	66,66666667	sedang
S7	4	3	4	4	3	4	22	73,33333333	sedang
S8	1	3	2	2	3	1	12	40	rendah
S9	4	4	3	3	4	3	21	70	sedang
S10	3	4	3	3	4	2	19	63,33333333	sedang
S11	3	4	3	4	4	3	21	70	sedang
S12	4	3	4	4	3	4	22	73,33333333	sedang
S13	1	3	2	2	3	1	12	40	rendah
S14	3	4	3	3	4	2	19	63,33333333	sedang
S15	4	3	3	3	4	3	20	66,66666667	sedang
S16	3	4	3	2	4	3	19	63,33333333	sedang
S17	3	3	2	3	3	4	18	60	sedang
S18	3	4	3	3	4	2	19	63,33333333	sedang
S19	3	3	3	4	4	3	20	66,66666667	sedang
S20	4	3	2	2	4	3	18	60	sedang
S21	3	4	3	3	4	2	19	63,33333333	sedang
S22	2	3	2	2	2	3	14	46,66666667	rendah
S23	3	4	3	2	4	3	19	63,33333333	sedang
S24	3	3	2	3	3	4	18	60	sedang
S25	3	4	3	4	4	3	21	70	sedang
S26	1	3	2	2	3	1	12	40	rendah
S27	3	4	3	3	4	3	20	66,66666667	sedang
S28	3	4	3	3	4	2	19	63,33333333	sedang
S29	4	3	4	4	3	3	21	70	sedang
S30	4	3	4	4	3	4	22	73,33333333	sedang
S31	3	4	1	2	4	2	16	53,33333333	rendah
S32	3	4	3	4	4	3	21	70	sedang
S33	2	4	1	1	4	2	14	46,66666667	rendah
S34	3	3	2	2	4	3	17	56,66666667	sedang
S35	2	4	1	2	4	1	14	46,66666667	rendah
S36	1	3	2	2	3	2	13	43,33333333	rendah
S37	3	3	3	4	3	1	17	56,66666667	sedang
S38	1	3	2	2	3	2	13	43,33333333	rendah
S39	4	3	4	3	4	3	21	70	sedang
S40	3	4	1	2	4	2	16	53,33333333	rendah
S41	4	3	2	2	4	3	18	60	sedang
S42	3	4	3	4	4	3	21	70	sedang
S43	3	3	2	3	3	4	18	60	sedang
S44	3	4	3	3	4	2	19	63,33333333	sedang
S45	3	3	2	3	3	4	18	60	sedang
S46	3	4	3	2	4	3	19	63,33333333	sedang
S47	2	3	2	2	2	1	12	40	rendah
S48	3	4	1	2	4	2	16	53,33333333	rendah
S49	4	3	4	4	3	4	22	73,33333333	sedang
S50	3	4	3	4	4	3	21	70	sedang
Total							917		

### C. Faktor Pribadi

Faktor Pridadi													
Subjek	Butir Pertanyaan										Total	Persentase %	Kategori
	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22			
S1	4	4	3	3	3	4	3	3	4	5	36	72	sedang
S2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	33	66	sedang
S3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	5	34	68	sedang
S4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	82	sedang
S5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31	62	sedang
S6	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	34	68	sedang
S7	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	40	80	tinggi
S8	3	3	3	2	1	4	3	1	2	3	25	50	rendah
S9	4	4	3	3	3	4	3	3	4	5	36	72	sedang
S10	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	33	66	sedang
S11	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	33	66	sedang
S12	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	40	80	tinggi
S13	3	3	3	2	1	3	3	1	2	3	24	48	rendah
S14	4	3	4	3	2	3	2	3	3	3	30	60	sedang
S15	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	35	70	sedang
S16	4	3	3	3	3	5	3	3	4	5	36	72	sedang
S17	3	4	3	4	3	2	4	3	3	4	33	66	sedang
S18	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	33	66	sedang
S19	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	30	60	sedang
S20	5	4	3	1	2	3	1	3	3	4	29	58	sedang
S21	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	33	66	sedang
S22	3	3	3	3	3	4	1	2	2	3	27	54	rendah
S23	4	3	3	3	3	5	3	3	4	4	35	70	sedang
S24	3	4	3	4	3	2	4	3	3	4	33	66	sedang
S25	5	4	4	3	1	4	3	4	3	3	34	68	sedang
S26	3	3	3	2	1	3	3	1	2	3	24	48	rendah
S27	4	4	3	3	3	4	3	3	4	5	36	72	sedang
S28	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	33	66	sedang
S29	5	4	4	4	1	4	3	4	4	4	37	74	sedang
S30	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	40	80	tinggi
S31	4	2	3	3	1	3	2	1	2	4	25	50	rendah
S32	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	33	66	sedang
S33	3	4	3	1	2	3	3	2	2	3	26	52	rendah
S34	5	4	4	2	2	4	2	4	3	4	34	68	sedang
S35	3	4	3	2	1	4	1	2	4	3	27	54	rendah
S36	3	3	3	2	1	3	3	1	2	3	24	48	rendah
S37	3	4	4	3	2	3	3	3	4	4	33	66	sedang
S38	3	3	3	2	2	4	3	1	2	3	26	52	rendah
S39	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	34	68	sedang
S40	4	2	3	3	1	3	2	1	2	4	25	50	rendah
S41	5	4	3	1	2	3	1	3	3	4	29	58	sedang
S42	4	4	4	3	1	4	3	4	3	3	33	66	sedang
S43	3	4	3	4	3	2	4	3	3	4	33	66	sedang
S44	4	3	4	3	2	3	3	3	3	4	32	64	sedang
S45	3	4	3	4	3	2	4	3	3	4	33	66	sedang
S46	4	3	3	3	3	5	3	3	4	4	35	70	sedang
S47	3	3	3	2	3	4	1	2	2	3	26	52	rendah
S48	4	2	3	3	1	3	2	1	2	4	25	50	rendah
S49	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	82	tinggi
S50	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	33	66	sedang
Total											1605		

#### D. Faktor Psikologis

Faktor Psikologis									
Subjek	Butir Pertanyaan						Total	Persentase %	Kategori
	P23	P24	P25	P26	P27	P28			
S1	3	4	5	5	5	4	26	86,66666667	tinggi
S2	4	4	4	4	4	5	25	83,33333333	tinggi
S3	4	4	4	4	4	4	24	80	tinggi
S4	5	4	5	4	4	5	27	90	tinggi
S5	3	3	4	4	4	4	22	73,33333333	sedang
S6	3	3	4	4	4	4	22	73,33333333	sedang
S7	5	4	5	4	4	5	27	90	tinggi
S8	3	2	3	4	4	3	19	63,33333333	sedang
S9	3	4	5	5	5	4	26	86,66666667	tinggi
S10	4	2	4	4	4	3	21	70	sedang
S11	4	4	4	4	4	5	25	83,33333333	tinggi
S12	5	4	4	4	4	4	25	83,33333333	tinggi
S13	3	2	3	4	4	3	19	63,33333333	sedang
S14	4	3	4	3	4	4	22	73,33333333	sedang
S15	3	3	4	4	4	4	22	73,33333333	sedang
S16	3	4	4	4	4	4	23	76,66666667	tinggi
S17	3	4	3	4	4	3	21	70	sedang
S18	4	2	4	4	4	5	23	76,66666667	tinggi
S19	4	4	4	4	4	4	24	80	tinggi
S20	4	3	3	4	3	3	20	66,66666667	sedang
S21	4	2	4	4	4	3	21	70	sedang
S22	2	2	3	4	3	3	17	56,66666667	sedang
S23	3	4	4	4	4	4	23	76,66666667	tinggi
S24	3	4	3	4	4	3	21	70	sedang
S25	2	3	3	4	3	4	19	63,33333333	sedang
S26	3	2	3	4	4	3	19	63,33333333	sedang
S27	3	4	4	4	4	4	23	76,66666667	tinggi
S28	4	2	4	4	4	3	21	70	sedang
S29	5	4	5	4	3	4	25	83,33333333	tinggi
S30	5	4	4	5	4	5	27	90	tinggi
S31	3	1	4	4	4	5	21	70	sedang
S32	3	4	4	4	4	4	23	76,66666667	tinggi
S33	4	4	4	4	3	4	23	76,66666667	tinggi
S34	4	3	3	4	4	3	21	70	sedang
S35	2	4	3	4	4	4	21	70	sedang
S36	3	2	3	4	4	3	19	63,33333333	sedang
S37	3	4	4	4	4	3	22	73,33333333	sedang
S38	3	2	3	4	4	3	19	63,33333333	sedang
S39	3	4	4	3	4	4	22	73,33333333	sedang
S40	3	1	4	4	4	5	21	70	sedang
S41	4	2	3	4	4	3	20	66,66666667	sedang
S42	2	3	3	3	4	4	19	63,33333333	sedang
S43	3	4	3	4	4	3	21	70	sedang
S44	4	2	4	4	3	4	21	70	sedang
S45	3	4	3	4	4	3	21	70	sedang
S46	3	4	4	4	4	4	23	76,66666667	tinggi
S47	2	2	3	3	3	4	17	56,66666667	sedang
S48	3	1	4	4	4	5	21	70	sedang
S49	5	4	5	4	4	5	27	90	tinggi
S50	4	3	4	4	4	4	23	76,66666667	tinggi
Total							1104		

Lampiran 9. Olah Data Menggunakan SPSS Skor Keseluruhan Faktor

**Statistics**

VAR00001

N	Valid	4
	Missing	0
Mean		1.1338E3
Std. Error of Mean		1.63415E2
Median		1.0105E3
Mode		909.00 <sup>a</sup>
Std. Deviation		3.26831E2
Variance		1.068E5
Range		696.00
Minimum		909.00
Maximum		1605.00
Sum		4535.00
Percentiles	25	9.1100E2
	50	1.0105E3
	75	1.4798E3

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

**VAR00001**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 909	1	25.0	25.0	25.0
917	1	25.0	25.0	50.0
1104	1	25.0	25.0	75.0
1605	1	25.0	25.0	100.0
Total	4	100.0	100.0	

Lampiran 10. Olah Data Menggunakan SPSS Skor per Faktor

**A. Faktor Budaya**

**Statistics**

Kebudayaan

N	Valid	50
	Missing	0
Mean		18.1800
Std. Error of Mean		.44693
Median		19.0000
Mode		19.00
Std. Deviation		3.16028
Variance		9.987
Range		12.00
Minimum		11.00
Maximum		23.00
Sum		909.00
Percentiles	25	17.0000
	50	19.0000
	75	20.0000

**Budaya**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	11	5	10.0	10.0	10.0
	12	1	2.0	2.0	12.0
	13	1	2.0	2.0	14.0
	16	1	2.0	2.0	16.0
	17	5	10.0	10.0	26.0
	18	7	14.0	14.0	40.0
	19	13	26.0	26.0	66.0
	20	9	18.0	18.0	84.0
	21	4	8.0	8.0	92.0
	22	1	2.0	2.0	94.0
	23	3	6.0	6.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

## B. Faktor Sosial

### Statistics

Sosial		
N	Valid	50
	Missing	0
Mean		18.3400
Std. Error of Mean		.43010
Median		19.0000
Mode		21.00
Std. Deviation		3.04128
Variance		9.249
Range		10.00
Minimum		12.00
Maximum		22.00
Sum		917.00
Percentiles	25	16.7500
	50	19.0000
	75	21.0000

### Sosial

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 12	4	8.0	8.0	8.0
13	2	4.0	4.0	12.0
14	3	6.0	6.0	18.0
16	3	6.0	6.0	24.0
17	2	4.0	4.0	28.0
18	6	12.0	12.0	40.0
19	9	18.0	18.0	58.0
20	6	12.0	12.0	70.0
21	10	20.0	20.0	90.0
22	5	10.0	10.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	



### C. Faktor Pribadi

#### Statistics

Pribadi		
N	Valid	50
	Missing	0
Mean		32.1000
Std. Error of Mean		.66286
Median		33.0000
Mode		33.00
Std. Deviation		4.68715
Variance		21.969
Range		17.00
Minimum		24.00
Maximum		41.00
Sum		1605.00
Percentiles	25	28.5000
	50	33.0000
	75	35.0000

#### Pribadi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	24	3	6.0	6.0	6.0
	25	4	8.0	8.0	14.0
	26	3	6.0	6.0	20.0
	27	2	4.0	4.0	24.0
	29	2	4.0	4.0	28.0
	30	2	4.0	4.0	32.0
	31	1	2.0	2.0	34.0
	32	1	2.0	2.0	36.0
	33	14	28.0	28.0	64.0
	34	5	10.0	10.0	74.0
	35	3	6.0	6.0	80.0
	36	4	8.0	8.0	88.0
	37	1	2.0	2.0	90.0
	40	3	6.0	6.0	96.0
	41	2	4.0	4.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

## D. Faktor Psikologis

### Statistics

Psikologis		
N	Valid	50
	Missing	0
Mean		22.0800
Std. Error of Mean		.36009
Median		22.0000
Mode		21.00
Std. Deviation		2.54623
Variance		6.483
Range		10.00
Minimum		17.00
Maximum		27.00
Sum		1104.00
Percentiles	25	21.0000
	50	22.0000
	75	23.2500

### Psikologis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17	2	4.0	4.0	4.0
	19	7	14.0	14.0	18.0
	20	2	4.0	4.0	22.0
	21	13	26.0	26.0	48.0
	22	6	12.0	12.0	60.0
	23	8	16.0	16.0	76.0
	24	2	4.0	4.0	80.0
	25	4	8.0	8.0	88.0
	26	2	4.0	4.0	92.0
	27	4	8.0	8.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	