

ANALISIS MINAT BELI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PADA PRODUK SEPATU OLAHRAGA DI KOTA BATAM

Windra Tan

(Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Internasional Batam)
e-mail: Windra2121@gmail.com

Elfan Wahyu Mulyana

(Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Internasional Batam)

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine Batam City consumers' purchase intentions when making decisions about sports shoe purchases. Using surveys for correlational research, a quantitative approach is applied in this study. 96 samples of consumers who knew, had purchased, and used Sports Shoes Products in Batam City were used in this study. Based on the findings of their studies, experts discovered that social influence has a greater impact on purchase decisions than culture, personal, and psychological factors. Additionally, purchase decisions are influenced by cultural, social, personal, and psychological factors taken together.

Keywords: Culture, Social, Personal, Psychological, Purchase Decision

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui niat beli konsumen Kota Batam dalam mengambil keputusan pembelian sepatu olahraga. Menggunakan survei untuk penelitian korelasional, pendekatan kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini. 96 sampel konsumen yang mengetahui, pernah membeli, dan menggunakan Produk Sepatu Olahraga di Kota Batam digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan temuan studi mereka, para ahli menemukan bahwa pengaruh sosial memiliki dampak yang lebih besar pada keputusan pembelian daripada faktor budaya, pribadi, dan psikologis. Selain itu, keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang diambil bersama-sama.

Kata Kunci: Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Teknologi dan industri memberi kesan langsung kepada kehidupan manusia terutamanya dalam dunia perniagaan masa kini. Oleh kerana pemasaran adalah satu-satunya perkara paling penting yang perlu dilakukan untuk mengendalikan rundingan perniagaan, pertumbuhan syarikat, dan mengaut keuntungan, banyak perniagaan, besar dan kecil, bergantung padanya. Untuk memenangi persaingan, syarikat mesti menyediakan produk terbaik dan dapat memenuhi keperluan asas pelanggan yang semakin berkembang dan berubah. Oleh itu, adalah penting bagi perniagaan untuk memahami tabiat membeli pelanggan mudah alih untuk memberi perkhidmatan yang lebih baik kepada mereka apabila membuat pembelian jenama tertentu.

Terdapat perubahan dramatik dalam cara hidup orang ramai dalam tempoh lima hari akan datang. Perubahan ini jelas dilihat daripada bilangan orang yang bekerja di pejabat yang menjalankan aktiviti fizikal dengan memakai kasut kasual dan kasut sukan berbanding pakaian perniagaan. Sebagai atribut fesyen, sepi kini menjadi topik hangat dan dijangka akan kekal begitu pada masa hadapan. Berbanding hanya sebagai alat pelindung untuk kaki pemakai, ia berfungsi sebagai alat pendidikan bagi mereka yang menggunakannya. Terdapat pelbagai jenis rekaan kasut formal dan tidak formal yang boleh dibeli di pasaran.

Tidak mengambil masa lama untuk sepasang kasut menjadi bahagian penting dalam identiti pemakai, sama ada untuk aktiviti harian seperti sekolah, kerja, atau sekadar bergaul dengan rakan-rakan. Walaupun hakikat bahawa ini adalah trend dan keperluan yang mesti dipenuhi oleh lelaki dan wanita, trend yang semakin meningkat dalam bidang ini membolehkan syarikat kasut mencipta pelbagai reka bentuk dan warna yang inovatif dan kreatif untuk bersaing dengan produk yang mereka hasilkan dan faktor dalam keputusan pembelian pelanggan mereka.

Kita tahu berbagai jenis sneakers dipakai oleh wanita dan lelaki di Indonesia antaranya Nike, Air Jordan, Adidas, Yeezy, Asics Puma, New Balance, Reebok, Vans Converse, dan Fila, dan lain-lain. Batu berjenama ialah Asics, New Balance, Adidas, atau Nike untuk anda yang sukakan sukan dan inginkan penampilan yang lebih sporty. Adidas Yeezy Boost, kerjasama antara Adidas dan Kanye West, ialah kerjasama paling popular sejak beberapa tahun kebelakangan ini. Berikut adalah ringkasan pasaran kasut Indonesia pada tahun 2018:

Tabel 1
Segmen Pasar Sepatu di Indonesia Berdasarkan Merek Sepatu

Merek Sepatu	Kategori Segmen	Nilai Pasar (2018)
Adidas	Menengah atas	8,99%
Nike	Menengah atas	4,77%
Bata	Menengah bawah	4,64%
Fladco	Menengah bawah	4,19%
Piero	Bawah	1,80%

Sumber: Asosiasi Persepatuan Indonesia (2018)

Sekurang-kurangnya 10% daripada industri kasut Indonesia disumbangkan oleh Adidas dan Nike, mengikut label produk mereka pada barangan pakaian. Berkemungkinan minat tinggi umat manusia akan menyebabkan orang ramai memakai kasut untuk beberapa tahun akan datang. Walau bagaimanapun, jika anda melihat dengan lebih dekat pada jadual di atas, anda akan mendapati bahawa Fladeo dan Piero, yang kedua-duanya mempunyai saham yang ketara dalam pasaran ini, masing-masing membentuk kira-kira 6% daripada nilai pasaran keseluruhan. Menurut penduduk tempatan, kedua-dua jenama kasut terbabit adalah jenis rakyat tempatan yang tidak boleh dipercayai untuk melintasi tikar, lebih-lebih lagi dengan kehadiran dua pemain spatu terbesar itu. Converse all star, cons, jack purcell dan nova hanyalah beberapa model yang tersedia, dengan model top tinggi dan rendah untuk dipilih.

Tabel 2
Top Brand For Teens Index 2018-2020

Merek	2018	2019	2020
Converse/ All Star	20.89%	47.80%	48.10%
Nike	6.54%	-	-
Bata	5.50%	-	2.60%
Adidas	5.12%	-	1.20%
Tomkins	4.91%	-	-

Sumber: www.topbrand-award.com

Converse telah menjadi jenama kasut terlaris sejak tiga tahun yang lalu, mengalahkan jenama seperti Nike, Bata, Adidas dan Tomkins, menurut bukti yang dinyatakan di atas. Kualiti dan gaya Converse sangat dipuji oleh pengguna. Anugerah Jenama Teratas ialah anugerah yang paling dicari di Indonesia untuk pemilik jenama. Sepanjang setahun, pemenang Anugerah Jenama Teratas ditinjau dua kali, pada peringkat pertama dan kedua proses. Undian untuk Anugerah Jenama Teratas dijalankan secara bebas berdasarkan hasil tinjauan yang dijalankan oleh Frontier Group. Lebih 12,000 orang telah ditinjau di Indonesia, termasuk 15 bandar utama, seperti Makassar, Surabaya, Jakarta, Yogyakarta, Semarang, Manado dan Banjarmasin, dalam usaha bersama.

Berdasarkan hasil kajian yang dijalankan oleh Syahputra, Yunus, & Mahdani (2017) Gaya hidup merupakan pembolehubah terpenting yang mempengaruhi dapatan fakulti sains sosial dan politik dalam program sarjana teori sosial dan politik di Universiti Sumatera Utara. Kemudian kajian Murdoyo (2014) mendapati faktor-faktor seperti agama (X1), sosial (X2), peribadi (X3), dan psikologi (X4) semuanya memberi kesan terhadap kesahan keputusan eksperimen (X) jika dibandingkan dengan kesahan keputusan eksperimen (Y). Penelitian lebih lanjut oleh Hawari, dkk (2020) menunjukkan bahwa strategi pemasaran internet dan media sosial memiliki keunggulan dibandingkan pesanan yang lebih kecil dengan koefisien determinasi 0,001. Promosi penjualan memiliki pengaruh yang nyata sehubungan dengan jumlah pembelian minimum \$0,020. Periklanan memiliki keunggulan signifikan dibandingkan membeli apa pun dengan label harga \$1.000.

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang penelitian, maka penulis mendapatkan berbagai permasalahan yang harus di teliti/analisa diantaranya:

1. Apakah *Segmentation* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada produk sepatu olahraga di Kota Batam?
2. Apakah *Retargeting* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada produk sepatu olahraga di Kota Batam?
3. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada produk sepatu olahraga di Kota Batam?
4. Apakah *Mobile Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada produk sepatu olahraga di Kota Batam?
5. Apakah *Customer Trust* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada produk sepatu olahraga di Kota Batam?

Schiffman & Kanuk (2019) mengatakan minat merupakan salah satu aspek psikologi yang mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap sikap tingkah laku. Minat beli ditakrifkan sebagai sikap gembira terhadap sesuatu objek yang membuatkan seseorang cuba mendapatkannya dengan membayar atau pengorbanan lain. Selain itu, minat membeli juga ditakrifkan sebagai rancangan untuk membeli sesuatu produk dalam masa tertentu. Niat Pembelian menurut Belch & Belch (2008) dalam Takaya (2016) ialah kecenderungan pengguna untuk membeli sesuatu jenama atau mengambil tindakan berkaitan pembelian yang diukur dengan tahap kemungkinan pengguna membuat pembelian. Kotler & Keller (2018), menyatakan minat membeli berlaku sebelum membuat keputusan membeli. Minat membeli adalah tindak balas atau proses perasaan yang berkesan seperti produk tetapi belum sampai ke peringkat pembelian. Kotler & Keller (2018) juga menyatakan minat membeli timbul setelah melalui proses tontonan sehingga timbul keinginan untuk mencuba sesuatu produk dan akhirnya ingin membelinya untuk dimiliki.

Qazzafi (2019) mengatakan bahawa Keputusan Pembelian Ini adalah peringkat keempat proses membuat keputusan pembelian pengguna. Pengguna telah membuat keputusan untuk membeli sesuatu produk selepas mengumpul maklumat daripada beberapa sumber, menilai dan memutuskan tempat untuk membeli dan apa yang hendak dibeli. Pengguna membeli jenama atau produk yang dia beri rating tertinggi dalam peringkat penilaian. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh persekitaran sekeliling. Kemudian Jaakkola (2009) mendedahkan bahawa ciri-ciri yang berbeza dalam membuat keputusan pembelian dan dalam konteks pembelian organisasi dan pengguna telah dibandingkan, dan rangka kerja teori untuk membuat keputusan pembelian dalam perkhidmatan profesional telah dicadangkan. Istilah keputusan pembelian digunakan dengan merujuk kepada keputusan mengenai pilihan dan pemerolehan produk dan perkhidmatan dalam konteks pengguna dan organisasi.

Pengaruh *Segmentation* terhadap *Purchase Decision*

Pramono (2011) dalam kajian ini, data dikumpul dengan alat berbentuk pemerhatian, temu bual dan soal selidik kepada 140 orang responden dengan teknik persampelan bertujuan, yang bertujuan untuk menentukan persepsi responden terhadap setiap pemboleh ubah. Analisis yang digunakan meliputi ujian instrumen data (ujian kesahan, dan ujian kebolehppercayaan), ujian andaian klasik (ujian normaliti, ujian multikolineariti, ujian heteroskedastisitas), analisis

regresi linear berganda, ujian hipotesis dan pekali penentuan. Daripada hasil analisis menggunakan regresi, dapat dilihat bahawa pembolehubah segmentasi pasaran geografi, segmentasi pasaran psikografik dan segmentasi pasaran demografi semuanya mempunyai kesan positif terhadap keputusan pembelian. Daripada ujian-t, keputusan pembahagian pasaran geografi, pembahagian pasaran psikografik dan pembahagian pasaran demografi semuanya mempunyai kesan yang ketara ke atas keputusan pembelian. Berdasarkan temuan tersebut, maka hipotesis yang muncul dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : *segmentation* berpengaruh terhadap H5 : *customer trust* berpengaruh terhadap *purchase decision*

Pengaruh *Retargeting* terhadap *Purchase Decision*

Hidayat (2019) berdasarkan pengujian hipotesis menggunakan Ujian Separa atau ujian-t dengan mengambil data daripada jadual Regresi Linear Berganda dan Ujian Serentak atau ujian-f dengan mengambil data daripada jadual Annova. Keputusan ujian serentak menunjukkan nilai F yang dikira ialah 94.735 manakala nilai jadual F ialah 3.09. Jadi kiraan F adalah lebih besar daripada jadual F. Kemudian diperoleh nilai signifikan 0.000 yang bermakna kurang daripada 0.05. Jadi H_0 ditolak dan H_a diterima. Iaitu, hasil kajian ini menunjukkan bahawa penyasaran semula dan promosi secara signifikan memberi kesan positif kepada keputusan pembelian. Berdasarkan temuan tersebut, maka hipotesis yang muncul dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2 : *retargeting* berpengaruh terhadap *purchase decision*

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision*

Kambali & Masitoh (2021) hasil penelitian ini menyatakan bahawa deskripsi pemasaran media sosial di Kantor Pos Pati 59100 memiliki efek positif dan berada dalam kategori yang baik. Penjabaran dari keputusan pembelian di Kantor Pos 59100 secara langsung sebanding dengan variabel pemasaran media sosial, yang berarti semakin besar kemampuan dan semakin baik implementasi pemasaran media sosial perusahaan, semakin banyak keputusan pembelian. Hasil analisis regresi simplelinear menyatakan bahawa variabel independen pemasaran media sosial (X) mempengaruhi variabel dependen pada keputusan pembelian (Y) sebesar 50,5%, sedangkan sisanya 49,5% (100% - 50,5%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Berdasarkan temuan tersebut, maka hipotesis yang muncul dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3 : *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision*

Pengaruh *Mobile Marketing* terhadap *Purchase Decision*

Werdani, et al (2018) Hasil kajian menunjukkan terdapat perbezaan yang signifikan dengan jenis mesej pemasaran mudah alih fesyen (komuniti, alamat laman web, produk jenama fesyen) mengenai kepercayaan pengguna, sambutan dan niat membeli di Bandung, yang disokong pada H1, H2, dan H3. Orang Bandung cenderung pertimbangkan jenis mesej alamat pemasaran mudah alih fesyen laman web dan jenama semasa penilaian disokong pada jumlah utiliti tertinggi pada mesej jenis pemasaran mudah alih fesyen (4) dan kebanyakannya mempunyai kepercayaan yang tinggi, sambutan yang tinggi terhadap telefon bimbit fesyen jenis pemasaran telefon. Berdasarkan temuan tersebut, maka hipotesis yang muncul dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4 : *Mobile marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision*

Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Purchase Decision*

Menurut Penelitian Achmad (2020), tampilan iklan memiliki efek positif pada sikap konsumen, loyalitas pelanggan, dan keputusan pembelian. Mereka juga memiliki efek positif pada sikap konsumen kepercayaan terhadap keputusan konsumen dan sikap konsumen kepercayaan terhadap keputusan pelanggan. Berdasarkan temuan tersebut, maka hipotesis yang muncul dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H5 : *customer trust* berpengaruh terhadap *purchase decision*

Berdasarkan uraian tersebut maka kerangka yang terbentuk dalam penelitian ini adalah:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Dengan menggunakan metode survei, subjek menggunakan jenis penelitian kualitatif konvensional. Untuk menentukan kualitas khidmatan yang mendasari sehingga penyelidikan ini diklasifikasikan sebagai kuantitatif, digunakan skala Likert. Timbangan ini adalah alat untuk mengencangkan cengkeraman pada apa pun sambil merangkul tren yang sangat positif, untuk mengungkapkan keadaan soalan yang baru ditemukan. Karena tidak jelas berapa banyak orang yang berpartisipasi dalam sepatu olahraga di Kota Batam, ukuran populasi penelitian ini tidak diketahui. Kajian ini akan mengambil sampel pembeli yang tahu, pernah membeli, dan menggunakan kasut sukan menggunakan kaedah persampelan iaitu purposive sampling, memanfaatkan ciri-ciri seperti: orang yang pernah membeli, tahu, dan mengg Karena kesulitan dalam memahami populasi, responden hanya diberikan pilihan untuk memberikan hingga 96 tanggapan secara total.

Penelitian ini terdiri atas variabel X, sebagai variabel independen yaitu *Segmentation*

(X1), *Retargeting* (X2), *Social Media Marketing* (X3), *Mobile Marketing* (X4) *Customer Trust* (X5) dan variabel Y sebagai dependen yaitu *Purchase Decision*. Metode pengumpulan data yang dilakukan menggunakan (1) metode kuesioner menggunakan skala Likert (2) kajian Pustaka adalah teknik khusus yang menggunakan bentuk tulisan lain sebagai sumber, seperti buku, jurnal, atau jenis esai lainnya.

HASIL&PEMBAHASAN

Kuesioner dibagikan kepada masyarakat yang pernah membeli, mengetahui dan menggunakan sepatu olahraga dengan usia sedikitnya 17 tahun dan berdomisili di Kota Batam dengan jumlah sampel 96 reesponden yang terlibat, dengan deskripsi bahwa jenis kelamin perempuan mendominasi responden penelitian sebanyak 55 responden atau 57,3%, usia terbanyak adalah 21-30 tahun sebanyak 67 responden atau 69,8%, tingkat pendidikan terbanyak adalah tingkat pendidikan akhir Strata 1 sebanyak 47 responden atau 49%, dan mayoritas responden yang mengidentifikasi diri mereka sebagai 'Karyawan Swastas' dalam survei melakukannya dengan bekerja setidaknya 71 persen dari waktu dan bekerja sebagai weaswasta setidaknya 21,9 persen.

Data yang dikumpulkan dari studi Analisis Minat Beli dan Pengambilan Keputusan Mengenai Produk Sepatu Olahraga di Kota Batam disusun menggunakan survei 28 pertanyaan. Kemudian, 96 responden yang memenuhi kriteria disurvei, dan hasilnya dipecah menjadi skor berdasarkan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (X) yaitu faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), dan faktor psikologis (X4). Secara ringkas, jumlah variabel dan bobotnya masing-masing adalah sebagai berikut: faktor budaya (X1) berjumlah 2351 dengan bobot 22,1%, faktor sosial (X2) berjumlah 2272 dengan bobot 23,3%, faktor privat (X3) berjumlah 3727 dengan bobot 35,0%, dan faktor psikologis (X4) sebanyak 2301 dengan bobot 21,6%. Tabel berikut memberikan perkiraan prevalensi masing-masing faktor. Menurut statistik yang diberikan dalam artikel ini, jumlah terbesar dari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku saat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk adalah faktor X3, yang memiliki nilai total 3727 dengan persentase 35,0 persen.

Dalam eksperimen tipikal, dicatat bahwa data normalitas diperoleh dari level Exact Sig (2-tailed) sekitar 0,111. Jika Tepat.Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,111 dan lebih kecil dari alpha (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa populasi dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas		
Variabel		Statistik
Variabel Penelitian	Normal	0,0000
	Skewed	0,0000
	Kurtosis	0,0000
	Skewness	0,0000
Tingkat Kepercayaan		0,05
Tingkat Signifikansi		0,05
Tingkat Signifikansi		0,05
Tingkat Signifikansi		0,05
Tingkat Signifikansi		0,05
Tingkat Signifikansi		0,05
Tingkat Signifikansi		0,05
Tingkat Signifikansi		0,05
Tingkat Signifikansi		0,05

Kemudian pada pengujian multikolinearitas, nilai tolerance pada tiap variabel $> 0,10$ kemudian nilai VIF < 10 maka tidak terdapat multikolinearitas pada data penelitian.

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Variabel	Tolerance		VIF	R Square	Adjusted R Square	F-Statistic	Sig.
		Model	Variable					
1	Constant	1,000	1,000	1,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	Minat Beli	0,999	0,999	1,001	0,999	0,999	0,000	0,000
	Minat Beli	0,999	0,999	1,001	0,999	0,999	0,000	0,000
	Minat Beli	0,999	0,999	1,001	0,999	0,999	0,000	0,000
	Minat Beli	0,999	0,999	1,001	0,999	0,999	0,000	0,000
a. R Square dan Variabel yang akan diuji								

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode gletzer menunjukkan bahwa tidak ada variabel dengan nilai yang mendekati cut off 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas pada data tersebut di atas.

Tabel 5

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.242	2.194		.566	.573
	Budaya	-.134	.182	-.154	-.740	.461
	Sosial	-.225	.301	-.227	-.747	.457
	Pribadi	.304	.292	.243	1.041	.301
	Psikologis	.679	.315	.577	2.156	.034

Pengujian regresi berganda dan uji t disajikan pada tabel berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Berganda dan Uji t

Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.022	3.545		1.981	.050
	Budaya	.581	.293	.175	1.982	.050
	Sosial	1.921	.487	.509	3.945	.000
	Pribadi	.107	.472	.022	.227	.821
	Psikologis	.109	.509	.024	.214	.831

Berdasarkan tabel diketahui bahwa:

- Nilai Konstanta (a) bernilai 7.022.
- Nilai Koefisien Regresi Variabel Budaya-Sebesar 0,581.
- Nilai Koefisien Regresi Variabel Sosial Sebesar 1,921.
- Nilai Koefisien Regresi Variabel Sebelum 0,107.
- Nilai koefisien regresi variabel *psikologis* sebesar 0,109.

Berdasarkan hasil tersebut menunjukan kenaikan satu satuan apada variabel bebasnya akan memberikan pengaruh senilai koefisien korelasi pada variabel terikat.

Koefisien determinasi bertujuan untuk menentukan seberapa besar persen pengaruh yang ditawarkan oleh variabel X dalam hubungan simultan dengan variabel. Lihat tabel Koefisien

berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.913a	.834	.826	5.725	2.180

Berdasarkan tabel di atas yang memiliki nilai R Square sekitar 0,826, hal ini menunjukkan bahwa korelasi antara variabel X (Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikolog) dengan Y (Keputusan Pembelian) adalah sekitar 82,6%.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa hanya variabel sosial yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$ sisanya nilai $\text{sig } > 0,05$. Kemudian untuk pengujian f nilai signifikansi pengaruh X1, X2, X3, X4 dan X5 secara simultan terhadap Y adalah sekitar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $94,671 > F_{\text{tabel } 2,31}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H6 diterima yang menunjukkan adanya pengaruh X1, X2, X3, X4 dan X5.

Tabel 8
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15511.945	4	3102.389	94.671	.000 ^b
	Residual	3080.415	91	32.770		
	Total	18592.360	95			

SIMPULAN& SARAN

Sebagai hasil dari temuan penelitian ini, jelaslah bahwa masalah sosial lebih relevan dengan pesimisme daripada masalah agama, pribadi, dan psikologis. Akhirnya, secara bersama-sama oleh perspektif agama, sosial, pribadi, dan psikologis tentang alasan pembelian.

Berdasarkan pengujian maka saran yang dapat disampaikan adalah untuk memperhatikan faktor sosial dalam meningkatkan pembelian seperti olahraga di Kota Batam. Kemudian penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan untuk peneliti selanjutnya terkait dengan penelitian yang berhubungan dengan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G., & Belch, M. (2008). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (8th Editio.). Irwin: Mc Graw-Hill.
- Hidayat, D. I. D. L. dan R. (2019). Citra Merek, Ekuitas Merek, dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Sikap Konsumen pada Produk Daihatsu di PT. Astra Internasional Daihatsu Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4), 1317–1328.
- Kambali, I., & Masitoh, S. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang di Kantor Pos Pati 59100. *Jurnal bisnis dan*

Pemasaran, 11(1), 10–10.

Kotler, P., & Keller, L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Kedua bela.). Yogyakarta: Indeks.

Murdoyo, T. (2014). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan produk sepatu merk Adidas pada pelanggan lapangan Futsal Gor surya di Boyolali*. Universitas Negeri Yogyakarta.

Pramono, R. A. (2011). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality dan Brand Image terhadap Brand Satisfaction dan Brand Loyalty. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(3), 354. Retrieved from <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/581>

Qazzafi, S. (2019). Consumer Buying Decision Process. *BizFluent*, 2(5), 130–133. Retrieved from <https://bizfluent.com/how-does-5438201-consumer-buying-decision-process.html>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Consumer Behavior* (Ninth Edit.). New Jersey: Pearson Education.

Syahputra, A., Yunus, M., & Mahdani. (2017). Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme, Materialisme Dan Pendapatan Terhadap Shopping Lifesyle Serta Dampaknya Pada Pembelian Impulsif Online Produk Fashion Pada Masyarakat Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen dan Inovasi Vol. 8, No. 3, Oktober 2017: 65-75*, 8(3), 65–75.

Takaya, R. (2016). Antecedents Analysis of Purchase Intention. *Business and Entrepreneurial Review*, 16(1), 1–16.