

**FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
KONSUMEN DALAM MEMBELI SEPATU ADIDAS YEEZY DI  
MAFIOSO STORE SURABAYA**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**RYAN HAKIM M**  
**NPM.1442010022**

**KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS**

**PEMBANGUNAN NASIONAL “ VETERAN “ JAWA TIMUR**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

**SURABAYA**

**2019**

**FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
KONSUMEN DALAM MEMBELI SEPATU ADIDAS YEEZY DI  
MAFIOSSO STORE SURABAYA**

**Disusun Oleh :**

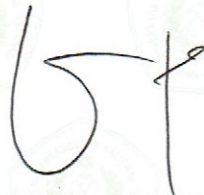
**RYAN HAKIM MU'TASYIM**

**NPM .1442010022**

**Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi**

**Menyetujui,**

**PEMBIMBING UTAMA**



**Dra.Siti Ning Farida, M.Si**  
**NIP. 196407291990032001**

**Mengetahui,**

**DEKAN FISIP**

**UPN "Veteran" Jawa Timur**



**Dr.Drs.Ec. Gendut Sukarno, MS,CHRA**  
**NIP. 195907011987031001**



**FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM  
MEMBELI SEPATU ADIDAS YEEZY DI MAFIOSO STORE SURABAYA**

**Disusun Oleh :**

**RYAN HAKIM MU'TASYIM**

**NPM. 1442010022**

**Telah dipertahankan dihadapkan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi**

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**

**Pada Tanggal 15 Maret 2019.**

**Menyetujui,**

**PEMBIMBING**



**Dra. Siti Ning Farida, M.Si**  
**NIP. 196407291990032001**

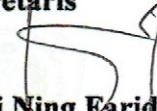
**TIM PENGUJI**

**1.) Ketua**



**Dra. Hj. Suparwati, M.Si**  
**NIP.195507181983022001**

**2.) Sekretaris**



**Dra. Siti Ning Farida, M.Si**  
**NIP. 196407291990032001**

**3.) Anggota**



**Dr. Nurhadi, M.Si**  
**NIP.196902011994031001**

**Mengetahui,**

**DEKAN**



**Dr. Drs.Ec. Gendut Sukarno, MS.CHRA**  
**NIP. 195907011987031001**

## **KATA PENGANTAR**

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas berkah dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sepatu Adidas Yeezy di Mafioso Store Surabaya”**.

Selesainya kegiatan penelitian lapangan hingga penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan Ibu Dra.Siti Ning Farida, M.Si selaku dosen pembimbing yang dengan segala perhatian dan kesabarannya rela meluangkan waktu untuk penulis.

Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, diantaranya :

1. Bapak Dr.Drs.Ec. Gendut Sukarno, MS,CHRA,selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” JawaTimur.
2. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku koordinator Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Bapak dan Ibu dosen Ilmu Administrasi Bisnis dan staff karyawan Fakultas Ilmu dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang telah memberikan Ilmu Pengetahuan dan dukungan kepada penulis.
4. Kedua Orang Tua penulis yang selalu memberikan doa, dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh teman-teman penulis yang telah memberi semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Segala saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan.

Surabaya, Februari 2019

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAKSI .....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRACTION .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	9
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	9
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	9
1.3.2.1 Secara Teoritis.....	9
1.3.2.2 Secara Praktis .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Landasan Teori.....	13

2.2.1 Pemasaran .....	13
2.2.1.1 Definisi Pemasaran.....	13
2.2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	16
2.2.1.3 Proses Pemasaran .....	16
2.2.1.4 Konsep Pemasaran .....	18
2.2.1.5 Strategi Pemasaran .....	21
2.2.2 Perilaku Konsumen .....	22
2.2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen .....	22
2.2.2.2 Tipe Perilaku Konsumen .....	24
2.2.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen..	25
2.2.2.4 Teori-Teori Perilaku Konsumen.....	30
2.2.2.5 Model Perilaku Konsumen.....	31
2.2.3 Produk .....	38
2.2.3.1 Kualitas Produk .....	39
2.2.3.2 Klasifikasi Produk .....	41
2.2.3.3 Diferensiasi Produk .....	42
2.2.3.4 Pengaruh Produk .....	44
2.2.4 Keputusan Konsumen .....	45
2.2.4.1 Pengertian Keputusan Konsumen .....	45
2.2.4.2 Tahap Dalam Proses Keputusan Konsumen .....	46
2.2.5 Keputusan Pembelian.....	47
2.2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	47
2.2.5.2 Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan	

Pembelian .....	48
2.2.5.3 Peranan Pembelian .....	49
2.2.5.4 Proses Keputusan Pembelian.....	50
2.2.5.5 Struktur Keputusan Pembelian .....	52
2.2.5.6 Pengaruh Faktor Kebudayaan Terhadap Keputusan Pembelian .....	54
2.2.5.7 Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian .....	54
2.2.5.8 Pengaruh Faktor Personal Terhadap Keputusan Pembelian .....	55
2.2.5.9 Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian .....	55
2.3 Kerangka Berfikir.....	56
2.4 Hipotesis.....	58

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	59
3.1.2 Pengukuran Variabel .....	62
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel .....	63
3.2.1 Populasi .....	63
3.2.2 Sampel .....	63
3.2.3 Teknik Penarikan Sampel.....	65
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	65



3.3.1 Jenis Data.....	65
3.3.2 Sumber Data .....	66
3.3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	66
3.4 Analisis Data dan Uji Hipotesis .....	66
3.4.1 Analisis Data .....	66
3.4.1.1 Uji Validitas .....	67
3.4.1.2 Uji Reliabilitas .....	69
3.4.1.3 Asumsi Klasik.....	70
3.4.1.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....	72
3.4.1.5 Uji Hipotesis .....	73

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

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	77
4.1.1 Gambaran Lokasi Penelitian.....	77
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan .....	77
4.1.3 Tujuan Perusahaan.....	78
4.2 Hasil Penelitian .....	79
4.2.1 Teknik Analisis.....	79
4.2.2 Teknik Analisis Regresi Linier Berganda .....	93
4.2.3 Uji Hipotesis.....	95
4.3 Pembahasan.....	103

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan.....	117
5.2 Saran.....	118

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>119</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>121</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Instrumen Penelitian (Skala Likert) .....	62
Tabel 3.2 Kriteria Reliabilitas .....	69
Tabel 4.3 Uji Validitas Faktor Budaya ( $X_1$ ) .....	80
Tabel 4.4 Uji Validitas Faktor Sosial ( $X_2$ ) .....	81
Tabel 4.5 Uji Validitas Faktor Pribadi ( $X_3$ ) .....	82
Tabel 4.6 Uji Validitas Faktor Psikologis ( $X_4$ ) .....	83
Tabel 4.7 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	84
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas .....	85
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas .....	86
Tabel 4.10 Hasil Uji Autokorelasi .....	89
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	93
Tabel 4.12 Hasil Uji F .....	96
Tabel 4.13 Hasil Uji T.....	99
Tabel 4.14 Review Penelitian Terdahulu .....	112

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir .....	57
Gambar 3.1 Daerah Penerimaan / Penolakan Hipotesis Secara Simultan	74
Gambar 3.2 Daerah Penerimaan / Penolakan Hipotesis Secara Parsial ..	76
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	88
Gambar 4.2 Hasil Uji <i>Normal P-P Plots</i> Untuk Variabel Faktor Budaya.....	90
Gambar 4.3 Hasil Uji <i>Normal P-P Plots</i> Untuk Variabel Faktor Sosial.	91
Gambar 4.4 Hasil Uji <i>Normal P-P Plots</i> Untuk Variabel Faktor Pribadi	91
Gambar 4.5 Hasil Uji <i>Normal P-P Plots</i> Untuk Variabel Faktor Psikologis .....	92
Gambar 4.6 Hasil Uji <i>Normal P-P Plots</i> Untuk Variabel Keputusan Pembelian .....	92
Gambar 4.7 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Uji F .....	98
Gambar 4.8 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Uji t Variabel $X_1$ .....	101
Gambar 4.9 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Uji t Variabel $X_2$ .....	101
Gambar 4.10 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Uji t Variabel $X_3$ .....	102
Gambar 4.11 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Uji t Variabel $X_4$ .....	103

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Tabulasi data

Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Lampiran 5 Hasil Uji Heterokedastisitas

Lampiran 6 Hasil Uji Autokorelasi

Lampiran 7 Hasil Uji Normalitas dengan Normal P-P Plots

Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Lampiran 9 Hasil Uji F

Lampiran 10 Hasil Uji T

## ABSTRAKSI

**RYAN HAKIM MU'TASYIM, 1442010022, FAKTOR - FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI  
SEPATU ADIDAS YEEZY DI MAFIOSO STORE SURABAYA  
PEMBIMBING : Dra. Siti Ning Farida, M.Si**

Kompetisi dalam dunia bisnis pada era globalisasi semakin tajam, pelanggan merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan di antara praktisi bisnis lainnya. Kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran yang mempengaruhi pelanggan selain dari permintaan, harga, nilai, dan kepuasan. Adidas Yeezy adalah seri sepatu Adidas keluaran terbaru. Saat ini, *trend* memakai sepatu Adidas Yeezy sedang marak di berbagai kalangan terutama para remaja. Berdasarkan pengamatan sementara, peneliti melihat antusias masyarakat Indonesia terhadap sepatu Adidas Yeezy yang termasuk seri keluaran terbaru dari Adidas. Sehingga penulis tertarik untuk membahas persoalan ini dalam karya ilmiah (skripsi) dengan judul : “**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sepatu Adidas Yeezy Di Mafioso Store Surabaya**”.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda didapat bahwa secara simultan dengan menggunakan uji F menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara keempat faktor. Faktor budaya secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor pribadi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor psikologis secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci : Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis, dan Keputusan Pembelian**



## **ABSTRACTION**

**RYAN HAKIM MU'TASYIM, 1442010022, FACTORS THAT AFFECT CONSUMER DECISIONS IN BUYING ADIDAS YEEZY SHOES IN MAFIOSO STORE SURABAYA**

**GUIDER: Dra. Siti Ning Farida, M.Sc.**

Competition in the business world in the era of globalization is getting sharper, customers are the main key in winning competition among other business practitioners. Consumer satisfaction is one of the important elements in marketing that affects customers apart from demand, price, value, and satisfaction. Adidas Yeezy is the newest Adidas shoe series. At present, the trend of wearing Adidas Yeezy shoes is rife in various circles, especially teenagers. Based on temporary observations, the researchers saw the enthusiasm of the Indonesian people towards Adidas Yeezy shoes which included the latest series from Adidas. So that the authors are interested in discussing this issue in scientific work (thesis) with the title: "**Factors That Affect Consumer Decisions in Buying Adidas Yeezy Shoes at Mafioso Store Surabaya**".

Based on the results of calculations using multiple linear regression analysis techniques obtained that simultaneously using the F test shows a significant influence between the four factors. Cultural factors partially have a significant effect on purchasing decisions. Social factors partially have a significant effect on purchasing decisions. Personal factors partially have a significant effect on purchasing decisions. Psychological factors partially have a significant effect on purchasing decisions.

**Keywords : Cultural Factors, Social Factors, Personal Factors, Psychological Factors, and Purchasing Decisions**