

PENGARUH FAKTOR PRIBADI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VANS PADA KONSUMEN REMAJA DI KOTA KUPANG

The Influence of Consumer Personal Factors to the Purchase Decision of Vans Shoes on Teenage Consumers in Kupang City

Theresia Kehi Metak^{1,a)} Petrus E. de Rozari^{2,b)} Ronald P.C. Fanggidae^{3,c)}
^{1,2,3)} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang
Koresponden: ^{a)}theresia13esy@gmail.com ^{b)}petrus.rozari@staf.undana.ac
^{c)}ronaldfanggidae@staf.undana.ac.id

ABSTRACT

In terms of purchasing decisions in teenage consumers there are many factors that influence it, namely personal factors such as age, lifestyle, personality, and comfort that can influence a consumer in terms of making purchasing decisions. This study aims to find out partially and simultaneously the influence of age, lifestyle, personality, and comfort on the decision to purchase Vans shoes in Kupang City. This type of research is a survey with a quantitative approach. This research was conducted on teenage consumers in Kupang City with a total sample of 100 respondents who are consumers of adolescents aged 15-24 years in Kupang City. While data collection techniques use observation, questionnaires, and documentation. Variables used include age (X1), lifestyle (X2), personality (X3), comfort (X4) and purchasing decisions (Y). The data analysis used was multiple linear regression (OLS) with a significance level of 5%. The results of this study showed that the variables age (X1) and personality (X3) partially influenced positive and significant impact on the decisions to purchase Vans shoes in Kupang City, while lifestyle variables (X2) and comfort (X4) partially had an insignificant effect on the decisions to purchase Vans shoes in Kupang City. Furthermore, variable age, lifestyle, personality, and comfort simultaneously have a significant influence on the decision to purchase Vans shoes in Kupang City. The amount of independent variable influence is 53.2% and the remaining 46.8% is explained by other variables.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang ini, para pelaku bisnis tidak hanya beroperasi dalam negeri saja tetapi sudah memasuki perekonomian global. Perusahaan harus mampu mengembangkan suatu strategi jangka panjang untuk menghadapi kondisi perubahan lingkungan yang dapat berubah dalam

waktu yang cepat dan singkat. Salah satunya adalah perusahaan sepatu, dimana produsen sepatu sedang berlomba-lomba dan bersaing untuk menciptakan suatu produk yang dapat sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen, yang terlihat menarik, dan dapat diterima oleh konsumen (Setyawan, 2019). Salah satu perusahaan sepatu yang sudah tidak asing lagi dan sedang bersaing dengan perusahaan-perusahaan sepatu lainnya yakni Vans. Vans adalah perusahaan sepatu asal California, Amerika Serikat (Setyawan, 2019). Vans didirikan oleh Paul Van Doren pada tanggal 16 maret 1966.

Perilaku pembelian merupakan suatu tindakan nyata dari pembeli dalam membeli suatu produk merek tertentu. Bagian utama dari perilaku pembelian adalah proses keputusan yang dipergunakan untuk melakukan suatu pembelian. Keputusan pembelian (Kotler, 2005) adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Sebelum memutuskan untuk membeli barang dan jasa, konsumen akan melalui beberapa tahapan yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Kotler dan Amstrong, 2008).

Perubahan atas perilaku masyarakat dalam mengkonsumsi barang dan jasa tidak dengan serta merta terjadi tanpa adanya alasan yang jelas, menurut Kotler (2005) dalam manajemen pemasaran menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya perubahan pada pola perilaku masyarakat dalam mengkonsumsi suatu barang dan jasa, salah satunya dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Amalia, 2011).

Berdasarkan pendapat Kotler (2001) dan Setiadi (2003) mengenai karakteristik pribadi, maka penulis memilih faktor pribadi yang akan diteliti dan penulis menambahkan 1 faktor yang menurut penulis faktor tersebut berkaitan dengan pribadi konsumen sehingga digabungkan ke dalam karakteristik pribadi yang akan diteliti, yaitu: Usia, Gaya hidup, Kepribadian,

dan Kenyamanan. Dalam penelitian ini penulis mengambil faktor pribadi dan keputusan pembelian sebagai variabel yang diteliti karena banyak dari karakteristik faktor pribadi (usia, gaya hidup, kepribadian, dan kenyamanan) yang mempunyai dampak secara langsung pada diri individu dan faktor ini menggambarkan seseorang yang memiliki karakteristik yang berbeda dengan orang lain terhadap pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul pengaruh faktor pribadi konsumen terhadap keputusan pembelian sepatu vans di kota kupang (studi pada konsumen remaja di kota kupang).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh usia terhadap keputusan pembelian sepatu Vans di Kota Kupang, untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepatu Vans di Kota Kupang, untuk mengetahui pengaruh kepribadian terhadap keputusan pembelian sepatu Vans di Kota Kupang, untuk mengetahui pengaruh kenyamanan terhadap keputusan pembelian sepatu Vans di Kota Kupang, dan untuk mengetahui secara simultan pengaruh faktor pribadi konsumen terhadap keputusan pembelian sepatu Vans di Kota Kupang.

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Mulyadi, 2006).

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (Kotler & Keller, 2007).

Manajemen Pemasaran

Menurut Tjiptono (2002) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga,

promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Alma (2004) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah merencanakan, mengarahkan dan mengawasi seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian di pemasaran. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Armstrong, 2001).

Menurut Assauri (2004), keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Sedangkan keputusan pembelian menurut Kotler (2005) adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Pada tahap awal proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengetahui suatu masalah akan kebutuhan dan konsumen akan menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang telah tertarik pada suatu produk akan mencari informasi yang lebih mengenai produk yang diinginkan.

3. Evaluasi Alternatif

Informasi yang telah didapat dari konsumen digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif produk yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternatif.

4. Keputusan Pembelian

Produsen harus mengerti bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperoleh dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan benar-benar dibeli.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Tahap terakhir setelah konsumen melakukan pembelian, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan.

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2008) yang dialih bahasakan Bob Sabran (2009) pengertian perilaku konsumen sebagai berikut: “Perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan dan mendisposisikan barang atau jasa, gagasan atau pengalaman yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan “Perilaku konsumen sebagai proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya.”

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Berdasarkan pendapat dari Kotler (2005) perilaku pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor psikologi, dan faktor pribadi.

1. Faktor Budaya

Faktor budaya ini meliputi budaya, sub-budaya, dan kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

3. Faktor Psikologi

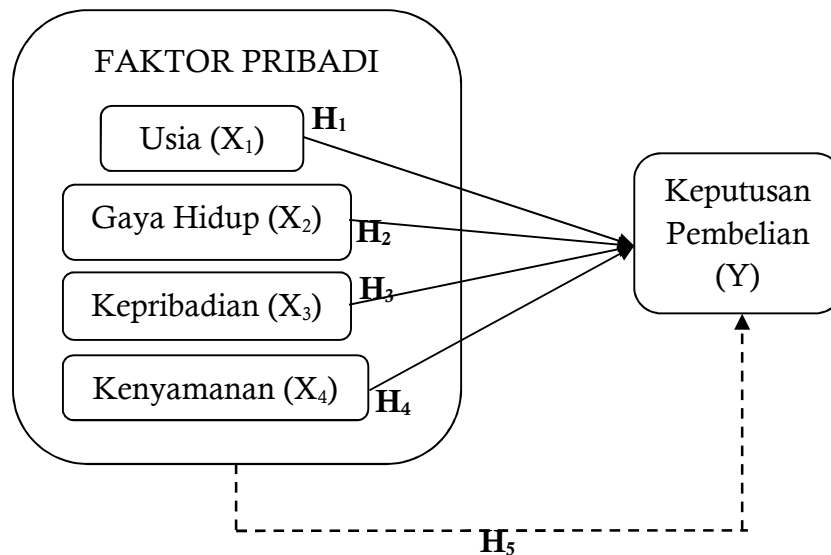
Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

4. Faktor Pribadi

Keputusan konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu usia, gaya hidup, kepribadian dan kenyamanan.

Menurut pendapat Kotler (2005) salah satu faktor yang paling sering digunakan untuk pengambilan keputusan pembelian adalah faktor pribadi karena banyak dari karakteristik faktor ini yang mempunyai dampak secara langsung terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini penulis hanya berfokus pada faktor pribadi sebagai variabel yang diteliti.

Kerangka Pemikiran

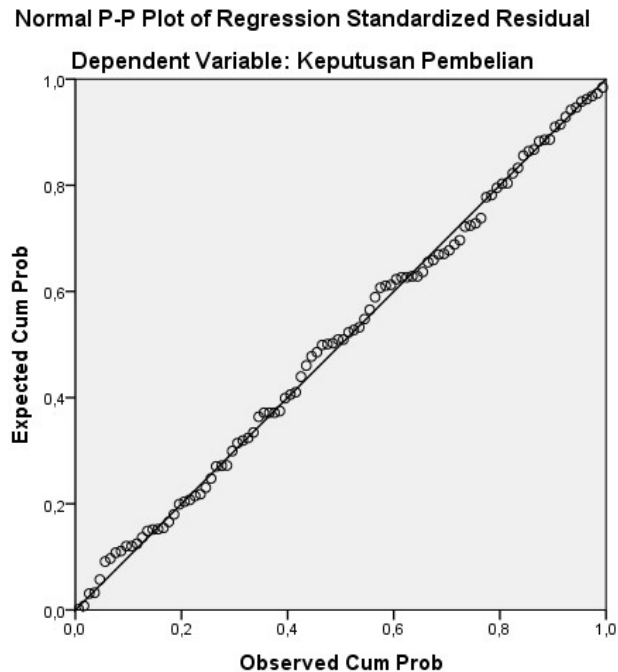


HASIL DAN PEMBAHASAN

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah survei. Pendekatan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sumber datanya yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen remaja usia 15-24 tahun yang pernah membeli dan memakai sepatu Vans di Kota Kupang. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *teknik nonprobability sampling* dengan metode *purpose sampling*, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang dihitung menggunakan rumus Lemeshow. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda.

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2020

Gambar diatas menunjukkan hasil output SPSS gambar Normal P-Plot diperoleh nilai-nilai sebaran hasil data terletak disekitar garis lurus diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa gambar tersebut menunjukkan data menyebar menurut distribusi normal.

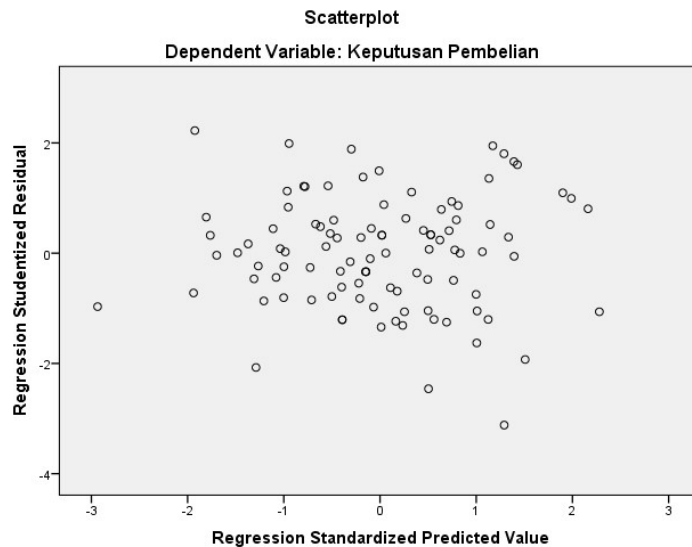
Hasil Uji Multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

No	Variabel Bebas	Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	Usia (X_1)	0,746	1,341	Tidak Terjadi Multikolinearitas
2	Gaya Hidup (X_2)	0,544	1,839	
3	Kepribadian (X_3)	0,458	2,184	
4	Kenyamanan (X_4)	0,575	1,740	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil masing-masing model (variabel bebas) memiliki angka *tolerance* di atas 0,1 dan VIF < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Hasil Uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2020

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik data yang tidak berpola serta titik-titik data menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,055	2,919		-,019	,985
Usia	,454	,127	,285	3,583	,001
Gaya Hidup	-,116	,147	-,073	-,785	,434
Kepribadian	,751	,154	,497	4,889	,000
Kenyamanan	,330	,175	,171	1,884	,063

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2020

Berdasarkan analisis regresi linear berganda yang ditampilkan pada tabel di atas, maka dapat dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,055 + 0,454 X_1 - 0,116 X_2 + 0,751 X_3 + 0,330 X_4 + e$$

Koefisien-koefisien persamaan regresi linear berganda dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa nilai konstanta mempunyai arah koefisien regresi negatif yaitu sebesar -0,055 artinya jika faktor usia (X_1), gaya hidup (X_2), kepribadian (X_3), dan kenyamanan (X_4) nilainya sama dengan nol, maka keputusan pembelian adalah sebesar -0,055 atau pembelian sepatu Vans di Kota Kupang (Y) mengalami penurunan.
- 2) Nilai koefisien regresi faktor usia (X_1) sebesar 0,454 artinya jika nilai faktor usia mengalami peningkatan 1% maka keputusan pembelian sepatu Vans di Kota Kupang mengalami kenaikan sebesar 0,454.
- 3) Nilai koefisien regresi faktor gaya hidup (X_2) sebesar -0,116 artinya jika nilai faktor gaya hidup mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian sepatu Vans di Kota Kupang akan mengalami penurunan sebesar 0,116.
- 4) Nilai koefisien regresi faktor kepribadian (X_3) sebesar 0,751 artinya jika nilai faktor kepribadian mengalami peningkatan 1% maka keputusan pembelian sepatu Vans di Kota Kupang akan mengalami kenaikan sebesar 0,751.
- 5) Nilai koefisien regresi faktor kenyamanan (X_4) sebesar 0,330 artinya jika nilai faktor usia mengalami peningkatan 1% maka keputusan pembelian sepatu Vans di Kota Kupang akan mengalami kenaikan sebesar 0,330.

Pengujian Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Berdasarkan hasil pengujian, Uji t dapat dianalisa sebagai berikut:

a. Usia (X_1)

Berdasarkan hasil uji statistik t pada tabel 4.9 diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,583 yang artinya bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,583 > 1,985$) dan nilai sig $0,001 < 0,05$; yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti faktor usia berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Vans di Kota Kupang.

b. Gaya hidup (X_2)

Berdasarkan hasil uji statistik t pada tabel 4.9 diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar -0,785 yang artinya bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ (-0,785 < 1,985) dan nilai sig 0,434 > 0,05 yang artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Ini berarti faktor gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Vans di Kota Kupang.

c. Kepribadian (X_3)

Berdasarkan hasil uji statistik t pada tabel 4.9 diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 4,889 yang artinya bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,889 > 1,985) dan nilai sig 0,000 < 0,05; yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti faktor kepribadian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Vans di Kota Kupang.

d. Kenyamanan (X_4)

Berdasarkan hasil uji statistik t pada tabel 4.9 diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 1,884 yang artinya bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ (1,884 < 1,985) dan nilai sig 0,063 > 0,05; yang artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Ini berarti faktor kenyamanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Vans di Kota Kupang.

2. Uji F (Simultan)

Berdasarkan hasil pengujian $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau 29,079 > 2,47 dan nilai sig 0,000 < 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel usia, gaya hidup, kepribadian, dan kenyamanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Vans di Kota Kupang.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat dalam tabel berikut:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,742 ^a	,550	,532	3,60235

a. Predictors: (Constant), Kenyamanan, Usia, Gaya hidup, Kepribadian

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan statistik melalui SPSS diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,532. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu usia (X_1), gaya hidup (X_2), kepribadian (X_3), dan kenyamanan (X_4) dalam model mampu menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebesar 53,2% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Pengaruh Faktor Usia terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans di Kota Kupang

Hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa faktor usia berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Vans di Kota Kupang. Berdasarkan hasil dari kuesioner yang dibagikan, faktor usia dapat mempengaruhi keputusan konsumen remaja dalam membeli sepatu Vans karena responden merasa sangat sesuai dengan usia dan keinginan (selera) mereka sehingga konsumen bisa merasa senang dan puas dengan keputusan pembelian yang diambil dan konsumen juga tidak segan untuk datang kembali dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli, dengan sendirinya dapat meningkatkan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa usia konsumen remaja di Kota Kupang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu Vans. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Izzati (2017) yang menyimpulkan bahwa faktor usia berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Travel Haji dan Umrah.

Pengaruh Faktor Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans di Kota Kupang

Hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa faktor gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Vans di Kota Kupang. Berdasarkan hasil dari kuesioner yang dibagikan, faktor gaya hidup tidak dapat mempengaruhi keputusan konsumen remaja dalam membeli sepatu Vans karena konsumen tidak melihat gaya hidupnya berdasarkan style dan minat pada produk sepatu Vans. Konsumen cenderung ingin mencari produk yang lebih menawarkan hal baru. Faktor gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ini sangat bertolak belakang dengan logika karena jika dilihat pada umumnya seorang remaja saat ingin membelanjakan uangnya terlebih dalam membeli produk sepatu sangat memikirkan dan memperdulikan gaya hidup atau style zaman sekarang sehingga berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh yakni faktor gaya hidup tidak berpengaruh signifikan ini disebabkan karena konsumen remaja di Kota Kupang saat ingin membeli sepatu Vans, mereka tidak melihat pada pola hidupnya atau style sekarang ini melainkan cenderung mencari produk sepatu yang lebih menawarkan hal baru seperti produk sepatu yang memiliki model dan kualitas bahan sangat baik dan dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup konsumen remaja di Kota Kupang tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepatu Vans. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jariah (2012) yang menyimpulkan bahwa faktor gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha di Lumajang.

Pengaruh Faktor Kepribadian terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans di Kota Kupang

Hasil perhitungan uji t menunjukkan bahwa faktor kepribadian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Vans di Kota Kupang. Berdasarkan hasil dari kuesioner yang dibagikan, faktor kepribadian dapat mempengaruhi keputusan konsumen remaja dalam membeli sepatu Vans karena konsumen merasa percaya diri dan cocok saat menggunakan sepatu Vans sehingga konsumen bisa merasa senang dan puas dengan keputusan pembelian yang diambil dan konsumen juga tidak segan

untuk datang kembali dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli, dengan sendirinya dapat meningkatkan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kepribadian konsumen remaja di Kota Kupang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu Vans. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jariah (2012) yang menyimpulkan bahwa faktor kepribadian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha di Lumajang.

Pengaruh Faktor Kenyamanan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans di Kota Kupang

Hasil perhitungan uji t menunjukkan bahwa faktor kenyamanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Vans di Kota Kupang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kenyamanan memiliki pengaruh yang rendah terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari kuesioner yang dibagikan, faktor kenyamanan dapat mempengaruhi keputusan konsumen remaja dalam membeli sepatu Vans tetapi tidak signifikan karena konsumen tidak melihat pada dampak/pengaruh sensasi yang dirasakan saat menggunakan sepatu Vans. Faktor kenyamanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Vans ini sangat bertolak belakang dengan logika karena pada umumnya ketika seorang konsumen remaja ingin membeli sepatu Vans mereka akan mencoba terlebih dahulu apakah sepatu tersebut nyaman atau tidak saat dipakai, tetapi berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh faktor kenyamanan berpengaruh tidak signifikan ini disebabkan karena responden/konsumen remaja saat membeli sepatu Vans mereka merasa nyaman saat memakai sepatu Vans tetapi perasaan nyaman atau sensasi yang dirasakan tidak dianggap penting dan tidak memberikan dampak/pengaruh yang berarti pada saat menggunakan sepatu Vans. Hal ini menunjukkan bahwa kenyamanan konsumen remaja di Kota Kupang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepatu Vans tetapi tidak signifikan.

Faktor Pribadi Secara Simultan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans di Kota Kupang

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis F diketahui bahwa faktor usia, gaya hidup, kepribadian, dan kenyamanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Vans di Kota Kupang. Hal ini terlihat dari nilai F_{hitung} 29,079 yang lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,47 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa faktor usia, gaya hidup, kepribadian, dan kenyamanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Vans di Kota Kupang.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Usia berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen remaja sepatu Vans di Kota Kupang.
2. Gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen remaja sepatu Vans di Kota Kupang.
3. Kepribadian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen remaja sepatu Vans di Kota Kupang.
4. Kenyamanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen remaja sepatu Vans di Kota Kupang.
5. Faktor pribadi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen remaja sepatu Vans di Kota Kupang.

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan diatas, maka saran yang diajukan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan atau Pemasar diharapkan agar memberikan inovasi produk yang baru, mengembangkan style baru sesuai selera konsumen agar konsumen tidak merasa bosan, menstabilkan kualitas sepatu Vans sehingga konsumen dapat memakai dalam jangka waktu yang lama, dan

- mengembangkan produk sepatu Vans yang lebih nyaman dipakai sesuai dengan selera konsumen.
2. Bagi Pengembangan Teori diharapkan agar teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini lebih dikembangkan lagi dalam penelitian sejenis sesuai dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian sejenis.
 3. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat melanjutkan dan mengembangkan penelitian ini, disarankan untuk memperdalam faktor pribadi terutama yang berkaitan dengan faktor kenyamanan karena belum banyak peneliti yang menggunakan faktor ini sehingga dapat melakukan perbandingan dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang dan mengkaji kembali pada bagian operasionalisasi variabel penelitian, mengembangkan indikator dan item-item pernyataan agar dibuat lebih konsisten sehingga analisis dapat dikaji lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amalia, Firda. 2011. *Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Penambah Tenaga Cair Merek M – 150 Di Semarang*.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Izzati, Filza. 2017. *Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Travel Haji dan Umrah (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Indralaya Mulya Kabupaten Ogan Ilir)*.
- Jariah, Ainun. 2012. *Analisis Faktor-Faktor Pribadi Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Lumajang*.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi kedubelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. (Diterjemahkan oleh: Bob Sabran). Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip, Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedua belas. PT. Indeks, Jakarta.

- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid Dua. Erlangga: Jakarta.
- Mulyadi. 2006. *Akuntansi Manajemen*. Edisi ketiga, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Setiadi, N.J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Setyawan, Dewi Shinta Allen. 2019. *Pengaruh gaya hidup, country of origin, dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian sepatu vans*.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.