

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK ADORABLEPROJECT

Nadia Mayana Siahaan
Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa Bandung, Jawa Barat

Ellen Indriati
Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa Bandung, Jawa
ellenindriati@ithb.ac.id

ABSTRACT

The development of technology makes it easier for Indonesians to access the internet, especially in e-commerce transactions. One of the products traded is shoes or footwear. Adorable Project is a local shoe brand that only sells its products through online stores in some e-commerce. The characteristic that makes Adorable Project unique is the feminine and colorful product design. This study aims to analyze the factors that influence the purchase decision of Adorable Project shoes. This research is quantitative research with factor analysis techniques. The data collection technique was carried out using a questionnaire distributed online using a Google Form with a total of 116 respondents. From 17 sub-indicators, only 13 indicators can be analyzed, producing four new factors influencing the decision to purchase Adorable Project shoes. The first factor is customer experience, the second is stratification status, the third is consumer perception, and the fourth is the external factor. The Customer Experience Factor is the main factor influencing the decision to purchase Adorable Project shoes, with a variance value of 29,935%. The managerial implications that can be made from the biggest factors and so on are customer experience which shows a strong consumer memory for this product, ease of finding shops on various social media, the right price and learning about the product. This can be done by maintaining an impression in the minds of consumers by implementing innovations or programs, for example by giving member cards to customers who will benefit from a 35% discount with a minimum of 10 shoe product purchases.

Keywords: *Factor analysis, buying decision, marketing mix, consumer behavior, Adorable Project*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi semakin mempermudah masyarakat Indonesia untuk mengakses internet khususnya pada transaksi *e-commerce*. Salah satu produk yang diperjualbelikan adalah sepatu atau alas kaki. *Adorable Project* merupakan merek sepatu lokal yang hanya menjual produknya melalui toko *online* di beberapa *e-commerce*. Ciri khas yang menjadikan *Adorable Project* unik adalah desain produk yang feminim dan penuh warna. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu *Adorable Project*. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik analisis faktor. Teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan angket yang disebar secara *online* menggunakan *google form* dengan total 116 responden. Dari 17 sub indikator terbentuk hanya 13 indikator yang dapat dianalisis dan menghasilkan empat faktor baru yang mempengaruhi keputusan

pembelian sepatu *AdorableProject*. Faktor pertama adalah faktor *customer experience*, faktor kedua adalah stratifikasi sosial, faktor ketiga adalah faktor persepsi konsumen dan faktor keempat adalah faktor eksternal. Faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu *Adorable Project* adalah Faktor *Customer Experience* dengan nilai of *variance* sebesar 29,935%. Implikasi manajerial yang dapat dilakukan dari faktor yang paling besar dan seterusnya yaitu *customer experience* yang menunjukkan memori konsumen yang kuat akan produk ini, kemudahan dalam menemukan toko pada berbagai media social, harga yang pas dan pembelajaran akan produk. Hal ini dapat dilaksanakan dengan mempertahankan impresi di benak konsumen dengan melakukan inovasi atau program misalnya dengan memberikan *member card* pada pelanggan yang akan mendapatkan keuntungan potongan harga 35% dengan minimal 10 kali pembelian produk sepatu.

Kata kunci: Analisis Faktor, Keputusan Pembelian, Stimuli Pemasaran, Perilaku Konsumen, *Adorable Project*.

PENDAHULUAN

Penggunaan teknologi informasi atau sering disebut internet saat ini hampir dapat ditemui pada setiap lapisan masyarakat Berdasarkan penelitian Hootsuite / We Are Social (2021), jumlah pengguna internet di Indonesia pada Januari 2021 telah mencapai 202,6 juta dari populasi keseluruhan masyarakat Indonesia sebesar 274,9 juta jiwa.

Transaksi *online* memberikan kemudahan dalam melakukan bisnis pada era digitalisasi saat ini. Dilansir melalui Kata Data (2021), Nilai transaksi di *e-commerce* dari tahun 2017 hingga 2022 mengalami peningkatan. Hal ini didukung dengan pernyataan Bank Indonesia (BI), pada tahun 2021 nilai transaksi di *e-commerce* telah mencapai Rp 403 triliun, yang dimana jumlah tersebut mengalami kenaikan sekitar 34 persen dari tahun 2020.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif atau bisa disingkat dengan Kemenparekraf (2022) menyatakan bahwa Kota Bandung merupakan pelopor dari Industri Fesyen di Indonesia, hal ini didukung dengan adanya kekuatan utama industri kreatif Kota Bandung meliputi desain, keunikan produk, kekhususan merek, dan keragaman bahan baku. Dengan peluang yang dimiliki masyarakat Kota Bandung, usahawan di kota ini memanfaatkan berbagai inovasi untuk meningkatkan nilai bisnis mereka. Salah satu sektor UMKM yang sedang berkembang saat ini adalah sepatu lokal. Didukung dengan informasi yang dilansir oleh Kumparan (2019), bisnis sepatu lokal saat ini hanya menguasai 3 persen pasar sepatu Indonesia, tetapi pertumbuhannya selalu positif.

Adorable Project merupakan salah satu merek sepatu yang ikut mewarnai tren fesyen Indonesia dengan bekerjasama dengan 50 mitra pengrajin/industri kecil menengah di sekitar Kota Bandung dan mampu menjadi salah satu merek yang cukup terkenal dengan sistem penjualan 100% *online*. *Adorable Project* merupakan salah satu TOP 10 *Local Brand* terkemuka Kota Bandung dan yang memiliki paling banyak *followers* di Instagram diantara merek lainnya. *Review* 4.9/5 yang dapat dilihat melalui Google dan beberapa toko *online Adorable Project* saat ini juga menunjukkan bahwa ada persepsi yang baik dari konsumen terhadap merek ini. Pemberian *rating* dan *review* pada *marketplace* saat ini dapat menjadi salah satu sarana untuk meningkatkan kepercayaan *customer* maupun keputusan pembelian. Faktor-faktor yang membuat konsumen membeli di *Adorable Project* menarik untuk diteliti karena prestasinya tersebut, agar kinerja tersebut dapat dijaga dan terus membawa perusahaan pada posisi yang stabil bahkan berkembang. Faktor-faktor tersebut dapat diperhatikan dari perilaku konsumen bila diperhadapkan pada produk tersebut. Perilaku konsumen pada saat melakukan keputusan pembelian

meliputi beberapa faktor yaitu budaya, sosial, pribadi, psikologi dan stimuli pemasaran. Perilaku konsumen dalam budaya menggambarkan kultur atau cara hidup atau nilai yang dipegang dalam diri seseorang yang mempengaruhi mereka dalam mengambil keputusan membeli. Perilaku dalam factor social menggambarkan kelompok masyarakat yang relative homogen, factor pribadi menggambarkan bagaimana seseorang memiliki kepribadian yang unik, dapat dilihat pribadinya dari sisi emosional, pikiran dan perilaku yang mempengaruhi bagaimana seseorang bereaksi terhadap situasi dan berinteraksi dengan orang lain. Faktor psikologi juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian dimana faktor ini mempengaruhi dari sisi perilaku mereka yang erat dengan motivasi yang ada dalam diri mereka. Keputusan pembelian juga dipengaruhi dari strategi pemasaran perusahaan yang dihadapkan kepada mereka yaitu dari harga, promosi, tempat berjualan atau bisnis dan kualitas barang itu sendiri.

Dari latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini ditujukan untuk mengetahui tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian produk sepatu merek *Adorable Project* yang meliputi lima variabel yang diukur dengan 17 indikator yaitu kebudayaan, kelas sosial, kelompok acuan, keluarga, peran & status, usia, pekerjaan, kepribadian, gaya hidup, persepsi, motivasi, memori, pembelajaran, produk, harga, lokasi dan promosi.

TINJAUAN PUSTAKA

Produk

Menurut Kotler & Amstrong (2018), produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Amstrong juga mengatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan.

Harga

Menurut Kotler & Amstrong (2018), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Lokasi

Kotler & Amstrong (2018) mendefinisikan bahwa distribusi merupakan tindakan dalam memilih dan mengelola saluran pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan kumpulan perusahaan atau individu-individu yang membantu dalam pendistribusian produk atau jasa dalam melayani pasar sasaran sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Promosi

Kotler & Amstrong (2018) menyatakan bahwa promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Bagi perusahaan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Perilaku Konsumen

Amstrong et al., (2019) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi

personal. Kotler & Armstrong (2018) mengatakan bahwa terdapat empat faktor utama yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi.

Keputusan Pembelian

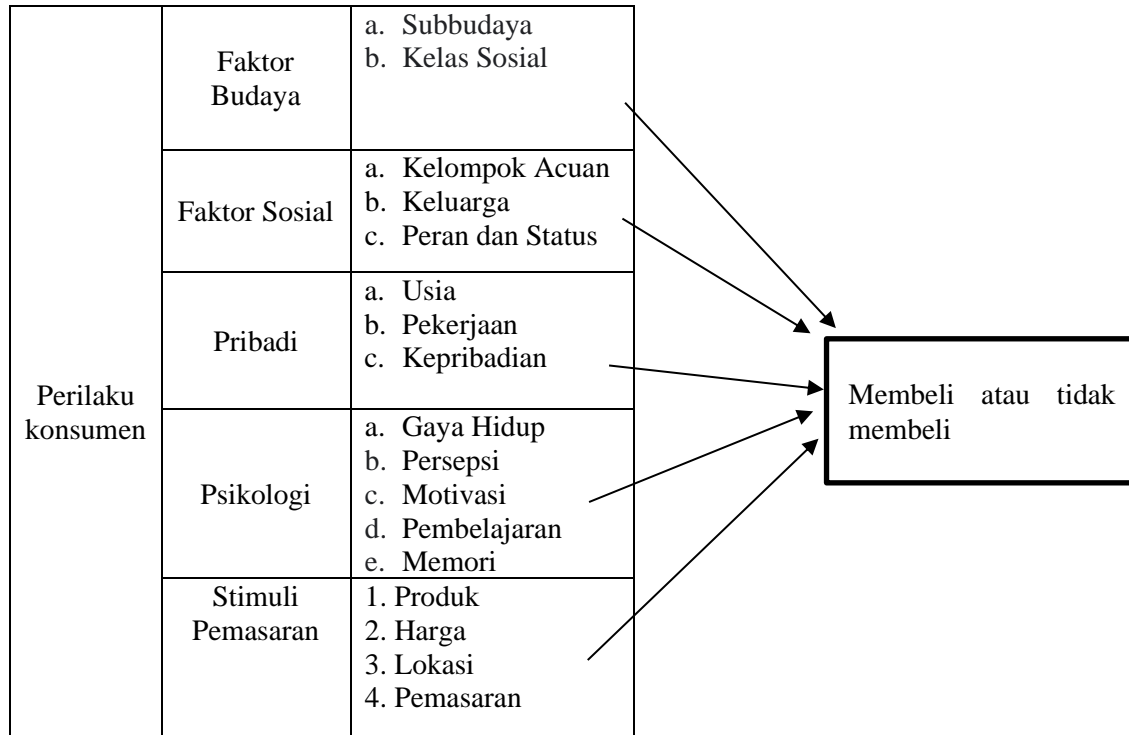
Menurut Armstrong et al., (2019) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen yang belum terjadi namun akan terjadi apabila keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat yang meliputi barang apa yang akan dibeli, dimana akan membeli, kapan akan membeli, hingga cara membelinya.

Kerangka Pemikiran dan Model Penelitian

Faktor perilaku konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain strategi harga, barang, tempat dan promosi, juga harus memperhatikan perilaku konsumen. Dalam penelitian Hardati et. Al (2020) yang meneliti tentang Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Lazada menemukan hasil bahwa dari 15 indikator yang ada berdasarkan factor factor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi,, hanya 9 indikator yang mempengaruhi minat beli konsumen di e-commerce Lazada. Selanjutnya penelitian Andryani (2019) yang meneliti tentang Faktor Stimuli Pemasaran dalam Keputusan Pembelian *Online* Produk Fashion pada Generasi Z menemukan bahwa Promosi Gencar, Postingan Menarik, Kualitas Yang Baik, Harga Terjangkau, Desain *Up to Date*, Akun Di Berbagai Media, Warna Menarik, Nyaman Dipakai, Hemat, Jaminan Purna Jual. Natawidjaja (2021), meneliti tentang factor factor konsumen dalam harapan mereka terhadap atribut produk beras dimana factor factor daya tahan beras, harga terjangkau, dan mudah didapat merupakan factor factor yang diinginkan.

Dalam penelitian ini menggunakan factor perilaku konsumen dan strategi bauran pemasaran dengan total 17 sub indikator Kebudayaan, Kelas Sosial, Kelompok Acuan, Keluarga, Peran dan Status Usia, Pekerjaan, Kepribadian, Gaya Hidup, Persepsi, Motivasi, Pembelajaran, Memori, *Product, Price, Place* dan *Promotion*.

Model penelitian dari analisis factor dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian
 Sumber Kotler and Amstrong (2018)

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang akan dipakai adalah penelitian kuantitatif. Sedangkan untuk teknik analisis data yang dipakai adalah analisis faktor. Analisis faktor adalah metode penelitian yang dipergunakan untuk mendapatkan hubungan (inter-relationship) antar variabel dengan variabel lainnya dengan mengelompokkan beberapa variabel menjadi lebih kecil.

Variabel yang diteliti dalam adalah perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan dengan menggunakan dimensi dan indikator sebagai berikut:

Tabel 1 Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator	Definisi	Sub-Indikator
1	Perilaku Konsumen	Faktor Budaya	Budaya adalah cara hidup di antara sekelompok orang, perilaku, kepercayaan, nilai, dan simbol yang mereka terima, pada umumnya tanpa memikirkannya dan itu diteruskan melalui komunikasi dan imitasi dari satu generasi ke generasi berikutnya. (Kotler & Amstrong, 2018)	1. Subbudaya 2. Kelas Sosial

No.	Variabel	Indikator	Definisi	Sub-Indikator
2.		Faktor Sosial	Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa. (Kotler, 2005)	1. Kelompok Acuan 2. Keluarga 3. Peran dan Status
3.		Pribadi	Kepribadian merupakan kombinasi unik unik dari pola emosional, pikiran, dan perilaku yang mempengaruhi bagaimana seseorang bereaksi terhadap situasi dan berinteraksi dengan orang lain. (Robbins & Coulter, 2016)	1. Usia 2. Pekerjaan 3. Kepribadian
4.		Psikologi	Kekuatan psikologi yang membentuk perilaku manusia tidak disadari dan bahwa seseorang tidak dapat sepenuhnya memenuhi motivasi dirinya. (Sigmund Freud)	1. Gaya Hidup 2. Persepsi 3. Motivasi 4. Pembelajaran 5. Memori
5.		Stimuli Pemasaran	Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tingkat permintaan terhadap produknya. (Kotler & Amstrong, 2018)	1. Produk 2. Harga 3. Lokasi 4. Pemasaran

Sumber: Kotler dan Amstrong (2018)

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* menggunakan *google form*. Penilaian dalam angket menggunakan skala likert dengan skala 1-4.

Pada penelitian ini tidak akan menggunakan skala netral dikarenakan ingin memperoleh jawaban yang pasti dari responden. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian sepatu *Adorable Project* secara *online* melalui berbagai *platform* yang mana jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan metode *purposive sampling* yaitu sampel dengan kriteria tertentu (Sugiyono, 2019). Kriteria responden pada penelitian ini adalah responden yang telah melakukan pembelian sepatu *Adorable Project* minimal satu kali. Jumlah sampel yang digunakan adalah 116 responden, berdasarkan keseluruhan responden yang menjawab kuesioner *online*.

Peneliti memberikan 24 pernyataan pada 17 sub-indikator pada penelitian ini. Setelah dilakukan uji validitas ini, terbukti bahwa setiap item pernyataan pada sub-indikator penelitian ini

dinyatakan valid yang terbukti dari r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,1535). Sedangkan hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,803 yang mana hasil tersebut $> 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk alat pengukuran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis factor yang akan dianalisa pada penelitian ini menggunakan variabel perilaku konsumen dengan 17 indikator yaitu subbudaya, kelas social, kelompok acuan, keluarga, peran dan status, usia, pekerjaan, kepribadian, gaya hidup, persepsi, motivasi, pembelajaran, memori, produk, harga, promosi, lokasi. Dari ke 17 indikator ini selanjutnya akan diperhatikan indikator mana saja yang paling mempengaruhi konsumen untuk membeli secara diurutkan.

Karakteristik responden yang membeli sepatu *Adorable Project* didominasi oleh perempuan sebanyak 85%. Untuk pekerjaan didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 49% dan karyawan sebanyak 48%. Sedangkan rata rata umur konsumen sepatu *Adorable Project* berkisar antara 20-30 tahun sebesar 83%. Teknik analisis data dalam melakukan analisis faktor yang akan dijelaskan dalam tahapan-tahapan berikut ini:

Tahap pertama adalah merumuskan masalah. Terdapat 17 sub indikator yang akan dipakai guna mengetahui faktor mana yang berpengaruh dalam keputusan pembelian sepatu *Adorable Project*. Dari ke-17 indikator tersebut merujuk pada teori Kotler & Armstrong (2018) yang menjelaskan mengenai faktor yang dapat berpengaruh dalam keputusan pembelian yang terdiri dari; kebudayaan, kelas sosial, kelompok acuan, keluarga, peran dan status, usia, pekerjaan & situasi ekonomi, kepribadian, gaya hidup, motivasi, persepsi, pembelajaran, memori, produk, harga, lokasi dan promosi. Dari ke-17 sub indikator tersebut akan diolah menggunakan SPSS v 25 for windows.

Tahap kedua adalah membentuk matriks korelasi *Kaiser-Meiyer-Oklin* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA). Pada tahap ini akan dilakukan pembentukan matriks korelasi yang mana setiap indikator harus berkorelasi satu sama lainnya. Terdapat dua pendekatan yang dilakukan yaitu *Kaiser-Meiyer-Oklin* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA). Berikut adalah tabel hasil uji KMO:

Table 2 Hasil Uji KMO dan Bartlett's

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i>	0,768
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<u>Approx. Chi-Square</u> 443,662
<u>Df</u>	78
<u>Sig.</u>	0,000

Tabel 1. Uji KMO Keterangan Hasil Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. 0,886 *Bartlett's Test of Sphericity* Approx. Chi-Square 863,154 df 153 Sig. 0,00 Dari tabel 1 dapat menunjukkan nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* sebesar 0,886. Artinya ketepatan penggunaan analisis faktor dapat dipertanggung jawabkan. Hal ini dikarenakan nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* $> 0,5$ (Santoso, 2012). Selanjutnya hasil nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. Dengan demikian bisa diambil kesimpulan bahwa analisis tersebut tepat.

Selanjutnya adalah dengan melihat nilai *Anti Image Matrix* pada kolom *Antiimage Correlation*. Hal ini dapat dilihat dalam masing-masing indikator yang terdapat huruf “a” yang artinya *Measure of Sampling Adequacy* (MSA). Berikut adalah hasil nilai MSA:

Table 3 Anti Image Correlation

Keterangan	Nilai MSA
Kebudayaan	0,618
Kelas Sosial	0,661
Peran & Status	0,734
Pekerjaan	0,808
Persepsi	0,809
Memori	0,712
Pembelajaran	0,772
Produk	0,818
Lokasi	0,838
Promosi	0,782
Kepribadian	0,744
Motivasi	0,864
Harga	0,846

Berdasarkan tabel 2 Nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) pada indikator 1 sampai dengan indikator 17 memiliki nilai $>0,5$. Dengan demikian dari 17 indikator tersebut dapat dilanjutkan pada analisis berikutnya.

Selanjutnya dilakukan uji *communalities* untuk menunjukkan seberapa besar keragaman variabel independen, yaitu faktor yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian sepatu merek *Adorable Project*, dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Table 4 Communalities

Communalities	Extraction	
	Initial	
Kebudayaan	1.000	0.777
Kelas Sosial	1.000	0.701
Peran & Status	1.000	0.643
Pekerjaan	1.000	0.626
Persepsi	1.000	0.664
Memori	1.000	0.601
Pembelajaran	1.000	0.618
Produk	1.000	0.699
Lokasi	1.000	0.561
Promosi	1.000	0.644
Kepribadian	1.000	0.641
Motivasi	1.000	0.577
Harga	1.000	0.611

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa nilai komunalitas dari 17 indikator hanya dapat dilanjutkan 13 indikator dengan ketentuan nilai MSA lebih besar dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang terbentuk dapat menjelaskan minimal 50% keragaman data 13 variabel asal yaitu faktor yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian

sepatu merek *Adorable Project*, maka hanya 13 faktor yang dapat dianalisa selanjutnya dan empat faktor yaitu usia, keluarga, gaya hidup, kelompok acuan dikeluarkan dari proses analisis.

Tahap ketiga adalah dengan menentukan metode analisis faktor. Metode analisis faktor yang akan dipakai adalah *Principal Component Analysis*. Dari 17 indikator tersebut nantinya akan dilakukan reduksi untuk memperoleh indikator atau faktor baru yang lebih sedikit.

Tahap keempat adalah menentukan jumlah faktor. Setelah menentukan metode analisis faktor yang digunakan maka tahap selanjutnya adalah dengan menentukan jumlah faktor. Penentuan jumlah faktor yang terbentuk ini akan dilihat dari nilai *Eigenvalue*. Apabila nilai *Eigenvalue* >1 maka akan terbentuk satu komponen faktor yang akan dipertahankan dalam model. Berikut adalah nilai *Eigenvalue* dari faktor-faktor yang telah ditentukan dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Table 5 Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	3.891	29.935
2	2.150	16.542	46.477
3	1.281	9.857	56.333
4	1.040	8.000	64.333

Dari tabel 3 di atas terbentuk empat faktor baru dari 17 indikator sebelumnya. Nilai *Eigenvalue* dari masing masing faktor baru yang terbentuk adalah >1. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa dari 17 indikator sebelumnya terbentuk 4 faktor baru yang akan mewakili indikator secara keseluruhan

Tahap kelima adalah merotasi faktor. Setelah terbentuk faktor baru yang akan mewakili indikator secara keseluruhan maka tahap selanjutnya adalah dengan melakukan rotasi faktor. Agar mempermudah melakukan rotasi dari 4 faktor yang telah terbentuk maka akan digunakan *Varimax Rotation* dengan melihat nilai masing masing indikator pada *Rotated Component Matrix*. Untuk meminimalisir data yang terulang yang terjadi antar faktor maka perlu dilakukan rotasi faktor dengan melihat nilai faktor *loading* >0,5. Hasilnya dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Table 6 Rotated Component Matrix

Component				
	1	2	3	4
Kebudayaan	0.011	0.880	-0.036	0.026
Kelas Sosial	-0.042	0.821	0.157	-0.025
Peran & Status	0.112	0.734	-0.028	0.301
Pekerjaan	0.036	-0.024	0.091	0.785
Persepsi	0.056	0.139	0.801	0.032

Component				
	1	2	3	4
Memori	0.755	0.081	0.145	-0.060
Pembelajaran	0.674	0.034	0.403	-0.018
Produk	0.499	-0.115	0.636	0.180
Lokasi	0.736	-0.020	0.091	0.097
Promosi	0.220	0.282	0.203	0.689
Kepribadian	0.269	-0.066	0.723	0.203
Motivasi	0.020	0.177	0.534	0.511
Harga	0.699	0.029	-0.008	0.348

Tahap keenam adalah menginterpretasikan faktor. Interpretasi faktor ini dilakukan dengan cara mengidentifikasi *loading factor* dalam setiap indikator yang memiliki nilai $>0,5$. Dari identifikasi tersebut nantinya akan diberikan nama pada setiap faktor yang terbentuk. Pemberian nama tersebut berpacu dari nilai *factor loading* paling tinggi yang akan mewakili setiap faktor yang telah terbentuk sesuai dengan kelompoknya. Pengelompokan setiap faktor yang ada dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Table 7 Loading Factor

Faktor	Indikator	Loading Factor	% of Variance	Cummulative %
I	Memori	0.755	29.935	29.935
	Lokasi	0.736		
	Harga	0.699		
	Pembelajaran	0.674		
II	Kebudayaan	0.880	16.542	46.477
	Kelas Sosial	0.821		
	Peran & Status	0.734		
III	Persepsi	0.801	9.857	56.333
	Kepribadian	0.723		
	Produk	0.636		
	Motivasi	0.534		
IV	Pekerjaan	0.785	8.000	64.333
	Promosi	0.689		

Dari tabel 5 diatas terdapat 4 faktor baru yang terbentuk setelah dilakukan rotasi faktor. Faktor pertama terdiri dari Memori, Lokasi, Harga dan Pembelajaran. Faktor kedua terdiri dari Kebudayaan, Kelas Sosial, Peran dan Status. Faktor ketigaterdiri dari Persepsi, Kepribadian, Produk, Motivasi. Dan faktor keempat yaitu Pekerjaan dan Promosi Dari tahapan-tahapan analisis faktor yang telah dilakukan terbentuk 4 faktor baru yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepatu *Adorable Project*. Faktor tersebut terbentuk setelah dilakukan analisis dan melalui proses rotasi faktor dengan menggunakan SPSS v 25 for windows. Berikut akan dijelaskan empat faktor baru yang terbentuk secara rinci:

Faktor pertama adalah kelompok faktor *customer experience*. Kelompok faktor *customer experience* berada pada posisi pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu merek *Adorable Project* dengan total *variance* tertinggi yaitu sebesar 29,935%. Indikator Memori merupakan indikator utama yang menyusun kelompok faktor *customer experience* dengan nilai *loading* tertinggi yaitu sebesar 0,755. Indikator yang mendukung kelompok faktor *customer experience* meliputi Indikator Lokasi, Harga dan Pembelajaran.

Memori akan berkaitan dengan ingatan yang timbul setelah terjadinya sebuah pembelian akan suatu produk. Setelah melakukan pembelian sepatu *Adorable Project* konsumen merasa puas dengan dibuktikan nilai *loading* indikator memori memiliki nilai tertinggi diantara indikator pembentuk kelompok faktor *customer experience* lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya penilaian yang baik dari konsumen setelah terjadinya keputusan pembelian sepatu merek *Adorable Project*, sehingga memori atau ingatan yang timbul mengenai produk tersebut adalah kesan positif dari konsumen. Hal ini didukung dengan penelitian Wicaksono (2017) yang menyatakan bahwa memori mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian. Indikator yang mendukung kelompok faktor *customer experience* selanjutnya adalah lokasi. Indikator lokasi memiliki nilai *loading* tertinggi kedua dalam kelompok faktor *customer experience* yaitu sebesar 0,736. Konsumen dapat menemukan toko *Adorable Project* secara *online* diberbagai *platform e-commerce*, hal ini mempermudah konsumen melakukan pembelian produk sepatu. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Wijayanti (2021) bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan indikator yang mendukung terbentuknya kelompok faktor *customer experience* dengan nilai *loading* sebesar 0,669. Harga produk sepatu *Adorable Project* sesuai dengan kualitas yang didapatkan oleh konsumen. Irwansyah (2021) berpendapat bahwa harga dapat dijadikan sebagai alasan konsumen membeli suatu barang. Indikator yang mendukung terbentuknya kelompok faktor sikap yang selanjutnya adalah pembelajaran. Indikator pembelajaran memperoleh nilai *loading* sebesar 0,674. Konsumen sepatu *Adorable Project* menjadikan pengalaman pribadi sebagai acuan untuk melakukan keputusan pembelian sepatu *Adorable Project*, didukung pendapat Dharmmestha & Handoko (2016) bahwa konsumen akan menjadikan pengalaman dari proses pembelian sebagai bekal di kemudian hari dalam mengambil keputusan pembelian.

Faktor dua adalah Stratifikasi Sosial merupakan kelompok faktor yang berada pada posisi kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu *Adorable Project*. Hal ini dilihat dari total *variance* yang dimiliki faktor stratifikasi sosial yaitu sebesar 16,542%. Dengan nilai *loading* tertinggi yaitu sebesar 0,880 menjadikan indikator kebudayaan menjadi indikator utama pembentuk faktor stratifikasi sosial. Indikator lainnya yang membentuk faktor stratifikasi sosial adalah Kelas Sosial dan Peran & Status.

Menurut Irwansyah (2021) kebudayaan merupakan pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kebudayaan dapat berupa pengetahuan, kepercayaan ataupun kebiasaan yang terjadi di masyarakat. Keputusan pembelian pada produk sepatu *Adorable Project* merupakan akibat tren budaya kecintaan masyarakat terhadap produk lokal., Dengan penelitian oleh Ilham (2018) yang menyatakan bahwa kelas sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan hal tersebut bahwa kelas sosial merupakan indikator pembentuk stratifikasi sosial dengan nilai *loading* sebesar 0,821. Peran dan Status merupakan indikator pendukung dari faktor stratifikasi sosial dengan nilai *loading* sebesar 0,734. Perbedaan peran dan status pada konsumen di suatu lingkungan dapat membuat kebutuhan yang timbul pada

setiap individu juga berbeda-beda, maka keputusan pembelian sepatu *Adorable Project* juga dapat didasari dengan kebutuhan-kebutuhan tersebut. Hal ini didukung dari hasil penelitian Reni (2021) yang menyatakan bahwa peran dan status berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor tiga adalah Persepsi Konsumen merupakan kelompok faktor yang berada pada posisi ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu *Adorable Project*. Hal ini dilihat dari total *variance* yang dimiliki faktor kelompok persepsi konsumen yaitu sebesar 9,857%. Dengan nilai *loading* tertinggi yaitu sebesar 0,801 menjadikan indikator persepsi menjadi indikator utama pembentuk faktor persepsi konsumen. Sedangkan indikator lainnya yang membentuk faktor persepsi konsumen adalah Produk, Kepribadian dan Motivasi. Persepsi yang timbul pada konsumen dipengaruhi karena karakteristik produk, didukung dengan nilai *loading* 0,636. Karakteristik produk sepatu *Adorable Project* yang feminim menjadikan salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Karakteristik sepatu *Adorable Project* dengan desain penuh warna memiliki makna tersendiri dalam ingatan konsumen yang membuat konsumen merasa senang ketika membeli sepatu *Adorable Project*. Dari penelitian Wicaksono (2017) persepsi memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian.

Kepribadian memiliki nilai *loading* sebesar 0,723. Konsumen tertarik untuk membeli sebuah produk karena sesuai dengan selera mereka. Namun, dengan membeli sepatu *Adorable Project* dapat merupakan suatu bentuk ekspresi yang ditunjukkan konsumen sebagai kecintaan mereka terhadap *brand* lokal Indonesia. Pada penelitian oleh Hasrudy (2022), kepribadian berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Motivasi merupakan dorongan yang berasal dari dalam diri seseorang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Motivasi pada faktor persepsi konsumen ini memiliki nilai *loading* 0,543, hal ini berhubungan dengan sepatu *Adorable Project* yang merupakan produk *handmade* dan dapat menjadi dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian dari Yunitasari (2022) bahwa motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Faktor empat merupakan kelompok faktor Eksternal yang berada pada posisi keempat yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu *Adorable Project*. Hal ini dilihat dari total *variance* yang dimiliki faktor eksternal yaitu sebesar 8%. Indikator pekerjaan menjadi indikator utama pembentuk faktor eksternal dan didukung dengan faktor promosi.

Pekerjaan merupakan indikator yang paling menggambarkan faktor eksternal, didukung dengan nilai *loading* sebesar 0,785. Pembelian sepatu oleh konsumen dapat didorong karena adanya kebutuhan yang berpengaruh terhadap kegiatan konsumen tersebut, seperti bekerja dan juga kegiatan pendidikannya, didukung dengan penelitian Anaswati (2020) bahwa pekerjaan secara positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi adalah indikator selain pekerjaan yang membentuk faktor eksternal ini dengan nilai *loading* 0,689. Iklan yang dipromosikan, desain foto produk dan promo potongan harga adalah beberapa cara merek *Adorable Project* memasarkan produknya secara *online* kepada konsumennya yang tersebar di banyak kota di Indonesia. Akun media sosial dan toko *online* di beberapa *platform* disusun dengan berbagai konten dan foto katalog yang menarik oleh *Adorable Project* mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

1. Setelah melakukan pengujian data analisis faktor dengan aplikasi SPSS v 25 for

windows dari 17 sub indikator hanya 13 sub indikator yang dapat diteliti, dan terbentuk 4 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu *Adorable Project*. Faktor pertama adalah faktor *Customer Experience*, faktor kedua adalah faktor Stratifikasi Sosial, faktor ketiga adalah faktor Persepsi Konsumen dan faktor keempat adalah faktor Eksternal.

2. Faktor utama yang paling mempengaruhi keputusan pembelian sepatu *Adorable Project* adalah faktor *customer experience* dengan nilai *of variance* sebesar 29,935%.

B. IMPLIKASI MANAJERIAL

Hasil dari penelitian bahwa terdapat 13 faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap sepatu *Adorable Project*, lalu terbentuknya 4 faktor baru yang mewakili ke-13 faktor tersebut yaitu faktor *customer experience*, stratifikasi sosial, persepsi konsumen dan pekerjaan. Faktor *customer experience* yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terdiri dari indikator memori, dimana ingatan konsumen mengenai produk mempunyai peranan penting dalam pengambilan keputusan pada konsumen untuk memilih sepatu. Hal lain yang mendukung faktor ini adalah kemudahan dalam mengakses atau menemukan toko pada berbagai media sosial, harga yang dapat diterima konsumen karna produk yang memuaskan serta pembelajaran yang masihterkait ingatan konsumen juga dapat menimbulkan kesan atau impresi yang baik bagi konsumen. Maka dengan mempertahankan impresi yang baik, perusahaan bisamendapatkan loyalitas dari konsumen. Loyalitas ini dapat ditingkatkan dengan memberikan *member card* pada pelanggan yang akan mendapatkan keuntungan potongan harga 35% dengan minimal 10 kali pembelian produk sepatu.

C. SARAN

1. Bagi Akademisi

Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya yang ingin melakukan penelitian mengenai analisis faktor-faktor dan keputusan pembelian. Diharapkan juga bagi penelitian selanjutnya, dapat mengkajilebih dalam dengan memperluas pengukuran variabel nya seperti pendapatan, *gender*, persepsi harga, persepsi resiko serta memperoleh gambaran yang lebih lengkap sehingga diharapkan hasil penelitian yang akan datang dapat lebih baik daripada penelitian saat ini.

2. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberi manfaat dan informasi bagi perusahaan atau pemasar dalam meningkatkan strategi *marketing* upaya mengoptimalkan keputusan pembelian pada produk *Adorable Project*. Melalui kuesioner yang disebarakan untuk penelitian ini, 15% dari responden adalah pria yang pernah melakukan pembelian sepatu *Adorable Project*. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun produk yang dijual oleh *Adorable Project* adalah produk-produk dengan karakteristik feminim, namun responden pria jugatelah mengetahui merek ini dengan pemahaman yang baik. Selain itu, beberapa responden dari penelitian ini juga memiliki dengan usia diluar dari target market sepatu *Adorable Project*. Dua hal ini dapat menjadi acuan untuk *product development Adorable Project* agar dapat memperluas target *marketnya* dengan menciptakan produk bagi pria atau juga menghadirkan karakteristik produk yang menarik bagi calon konsumen diatas umur 35 tahun dan tetap menjaga kualitas serta tidak menghilangkan ciri khas *Adorable Project*. Hal lain yang dapat dilakukan *Adorable Project* adalah bekerja sama dengan *brand* terkenal dengan tujuan menarik perhatian konsumen sekaligus meningkatkan pembelian. Salah satu contoh kolaborasi yang *out of the box* dan sempat menarik perhatian masyarakat adalah kolaborasi dengan *Bundle Product*. Dengan ini *Adorable Project* dapat mencoba untuk menggunakan strategi pemasaran yang baru agar *brand awareness* di masyarakat yang meningkat. Salah satu pilihannya adalah berkolaborasi dengan *boyband* NCT, yang mana kalangan penggemarnya adalah anak muda, maka *Adorable Project* dapat menghadirkan desain produk yang berbeda namun tetap mempertahankan karakteristik. Hal ini juga didukung dengan *hype nya Korean Wave* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Fahirra,2022).

DAFTAR PUSTAKA

Armstrong, Kotler, & Oliver. (2019). *Marketing Fourteenth Edition Global* .

Anaswati, N. Q. (2020). "Pengaruh Sikap, Gaya Hidup, Pekerjaan, dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Boy Di Kabupaten Trenggalek Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*

Dharmmesta, S. B. (2017). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen* . Yogyakarta: BPPFE.

Fahirra, H. (2022). Pengaruh Korean Wave Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Album Official Bts. *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya*.

Ilham, H. (2018). Pengaruh Faktor Kelas Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pemilihan Pakaian Di Desa Lagego Kecamatan Burau Kabupaten Luwu Timur. - *Journal of Islamic Management And Bussines* .

Kemp, S. (2021, January 21). *We Are Social*. Retrieved from <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>

Kotler, & Armstrong. (2018). *The Principles Of Marketing 17th Edition*. Usa: Pearson Education, Inc.

Reni. (2021). Analisis Kelompok Referensi , Keluarga, Peran Dan Status Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Di Mini Market/ Minimalis Di Kabupaten Sinjai. *Jurnal Manajemen*.

Rizal, M. F. (2019, September 27). *Kumparan*. Retrieved from <https://kumparan.com/millennial/sneaker-lokal-terus-mekar-meski-digempur-sepatu-luar-1rwhiUSXsRp/full>

Rizaty, M. A. (2021, November 25). *Kata Data*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/25/transaksi-e-commerce-indonesia-diproyeksikan-capai-rp-403-triliun-pada-2021>

S, S. (2012). *Analisis SPSS pada statistik parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Suryanto. (1988). *Metode Statistika Multivariat*. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.

Tanjung, H. (2022). Pengaruh Kepribadian dan Konsep Diri Terhadap Keputusan PEmbelian Produk Lazada. *Jurnal Akmami*.

Wicaksono, A. H. (2017). Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis*.

Wijayanti, K. D. (2021). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apartment Bailey's City Di Ciputat. *Jurnal Perkusi*.

Yunitasari, M. D. (2022). Pengaruh Motivasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.