

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI PERILAKU PEMBELIAN SEPATU
OLAHRAGA FUTSAL**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana

Ekonomi (S1)

Pada Program Studi Ekonomi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh :

Miguel Tjondro

NPM: 16 03 22750

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2020

Skripsi

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PERILAKU PEMBELIAN SEPATU OLAHRAGA FUTSAL**



Disusun oleh :

Miguel Tjondro

NPM : 16 03 22750

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Pembimbing

Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si.

12 Juli 2020



SURAT KETERANGAN

No. 590/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Rabu, 5 Agustus 2020 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- | | |
|--|---------------|
| 1. Dr. C. Handoyo Wibisono, MM., CSA. | Ketua Penguji |
| 2. W. Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB., Ph.D. | Anggota |
| 3. Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si. | Anggota |

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Miguel Tjondro
NPM : 160322750

Dinyatakan

Lulus Dengan Revisi

Pada saat ini skripsi Miguel Tjondro telah selesai direvisi dan revisian tersebut telah diperiksa dan disetujui oleh semua anggota panitia penguji.

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D

Skripsi

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
PEMBELIAN SEPATU OLAHRAGA FUTSAL**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Miguel Tjondro

NPM : 16 03 22750

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

Pada Tanggal xxxxx2020

**dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu
persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S1)**

Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

Anggota Panitia Penguji

Xxxxxxxx

xxxxxxx

Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si.

Yogyakarta, xxxxx

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Drs. Budi Suprpto, M.B.A., Ph.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PEMBELIAN SEPATU OLAHRAGA FUTSAL

Benar-benar hasil karya sendiri, pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar Pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi Sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan dikembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 12 Juli 2020

Yang Menyatakan

Miguel Tjondro

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus karena atas Penyertaannya, penelitian dan penyusunan Skripsi dengan judul “ Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Sepatu Olahraga Futsal “ dapat diselesaikan dengan baik.

Saya menyadari bahwa penelitian dan penulisan skripsi ini dapat diselesaikan atas dukungan, bantuan dan dorongan semangat oleh berbagai pihak, terutama Para Dosen Pembimbing, para pemangku jabatan lingkup Universitas Atma Jaya Yogyakarta, para dosen, teman-teman, Orang Tua, serta berbagai pihak, untuk itu dalam kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus atas segala penyertaan-Nya saya bisa di tahap ini.
2. Universitas Atma Jaya Yogyakarta, kampus yang berperan dalam pengetahuan manajerial hingga skripsi ini bisa selesai.
3. Dosen-dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan pengetahuan dan pengajaran dengan baik.
4. Th. Diah Widiastuti, SE.,M.Si., atas bimbingan, arahan, dorongan, semangat serta koreksi dan masukannya untuk penyempurnaan penelitian dari skripsi ini.
5. Daddy, Mommy, dan adik tercinta semua keluarga juga yang telah memberikan doa, dukungan yang tiada henti dan membimbing

selama proses penyelesaian studi khususnya dalam proses penyelesaian skripsi.

6. Wenny Sandra yang mau meluangkan waktu, tenaga dan doa untuk membantu saya menyelesaikan skripsi ini.
7. Carlos Matias Silitonga yang mau meluangkan waktu dan pikirannya untuk membantu saya dari awal hingga skripsi ini bisa selesai.
8. Tyas Kridaning Pawestri yang mau meluangkan waktu dan pikirannya untuk membantu saya dari awal masuk kuliah hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Teman-teman terbaikku Kristian Jaya, Musiadi, George, Wiliam, Nando, Devon dan Marko yang selama ini berjuang dari SMA.
10. Seluruh teman-teman futsal FBE UAJY dan Futsal UAJY dan teman-teman lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Yogyakarta, 12 juli 2020

Penulis

Miguel Tjondro

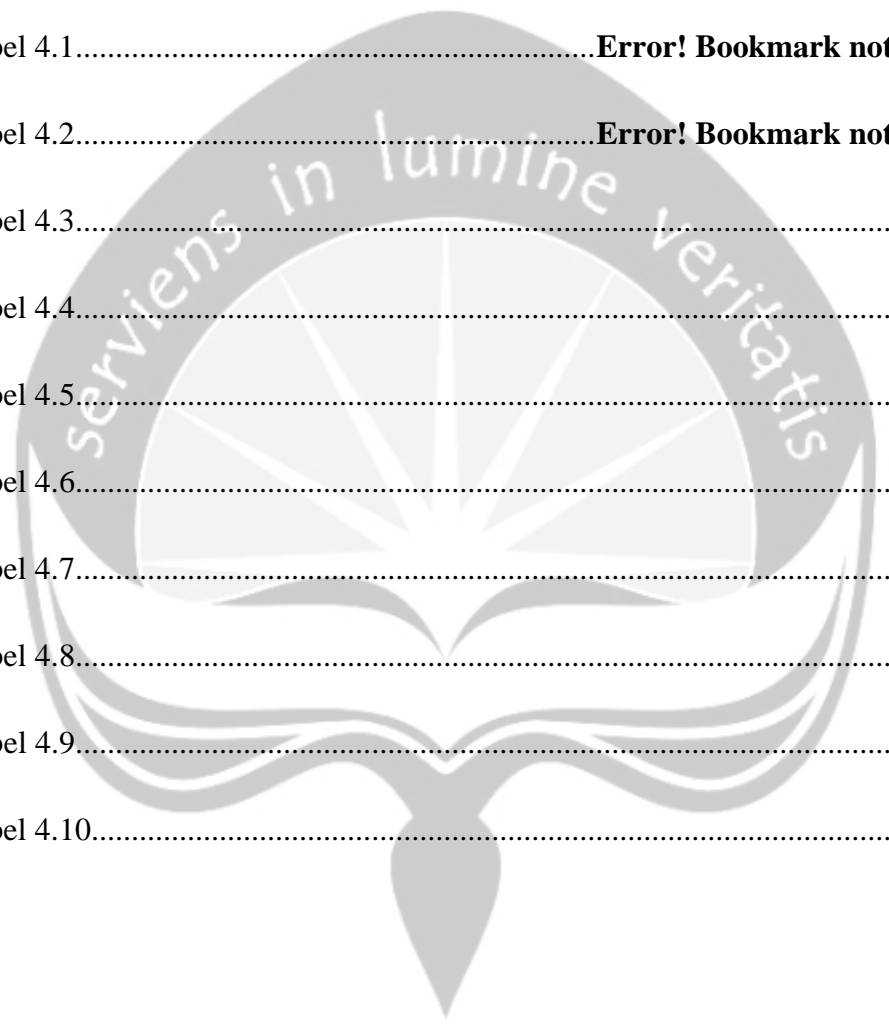
DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
Abstrak.....	1
BAB I PENDAHULUAN	2
1.1 Latar Belakang Masalah	2
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
1.6 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.2 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran	Error! Bookmark not defined.
2.4 Kualitas Produk.....	12
2.5 Fitur Produk	12
2.6 Gaya dan Desain Produk	12
2.7 Perilaku Konsumen	14
2.7.1 Jenis Perilaku Pembelian.....	14
2.7.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	16
2.7.3 Jenis-jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian	17
2.7.4 Proses Keputusan Pembelian.....	19
2.8 Faktor-faktor yang Mempengaruhi.....	23
2.9 Penelitian Terdahulu	27
2.10 Pengembangan Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Obyek dan Subyek Penelitian.....	31
3.2 Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel	31
3.3 Metode Pengumpulan Data	32
3.4 Metode Pengukuran Data	32

3.5 Metode Analisis Data	33
3.5.1 Analisis Faktor	33
3.5.2 Arimethic Mean	37
3.5.3 Analisis Independent Sample t-Test	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Profil Demografi Responden.....	40
4.1.1. Jenis Kelamin	40
4.1.2. Asal Kota (Domisili)	42
4.1.3. Pendapatan Responden.....	43
4.1.4. Merek Sepatu Futsal.....	44
4.2. Analisis Faktor	44
4.2.1 Kaiser Meyer Olkin (KMO) dan Bartlett's Test	45
4.2.2 Komunalitas	46
4.2.3 Total Variance Explained	48
4.2.4. Component Matrix	49
4.2.5 Rotated Factor Matrix	51
4.2.6. Hasil Perhitungan <i>Mean</i> Tiap Variabel	55
4.3 Independent T-Test	56
4.4. Pembahasan Hasil Penelitian.....	57
BAB V PENUTUP	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2. Implikasi Manajerial	69
5.3. Keterbatasan Penelitian	70
5.4. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	72

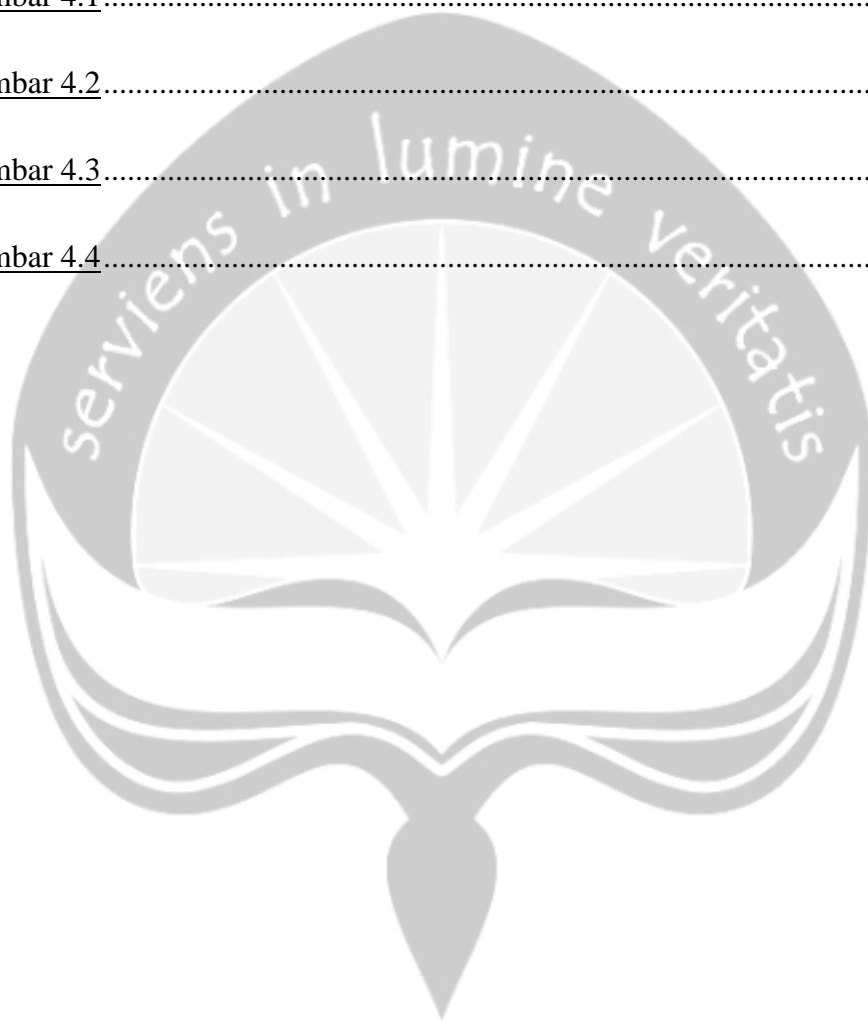
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.....	27
Tabel 3.1.....	37
Tabel 4.1.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.2.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.3.....	45
Tabel 4.4.....	46
Tabel 4.5.....	48
Tabel 4.6.....	50
Tabel 4.7.....	51
Tabel 4.8.....	52
Tabel 4.9.....	55
Tabel 4.10.....	56



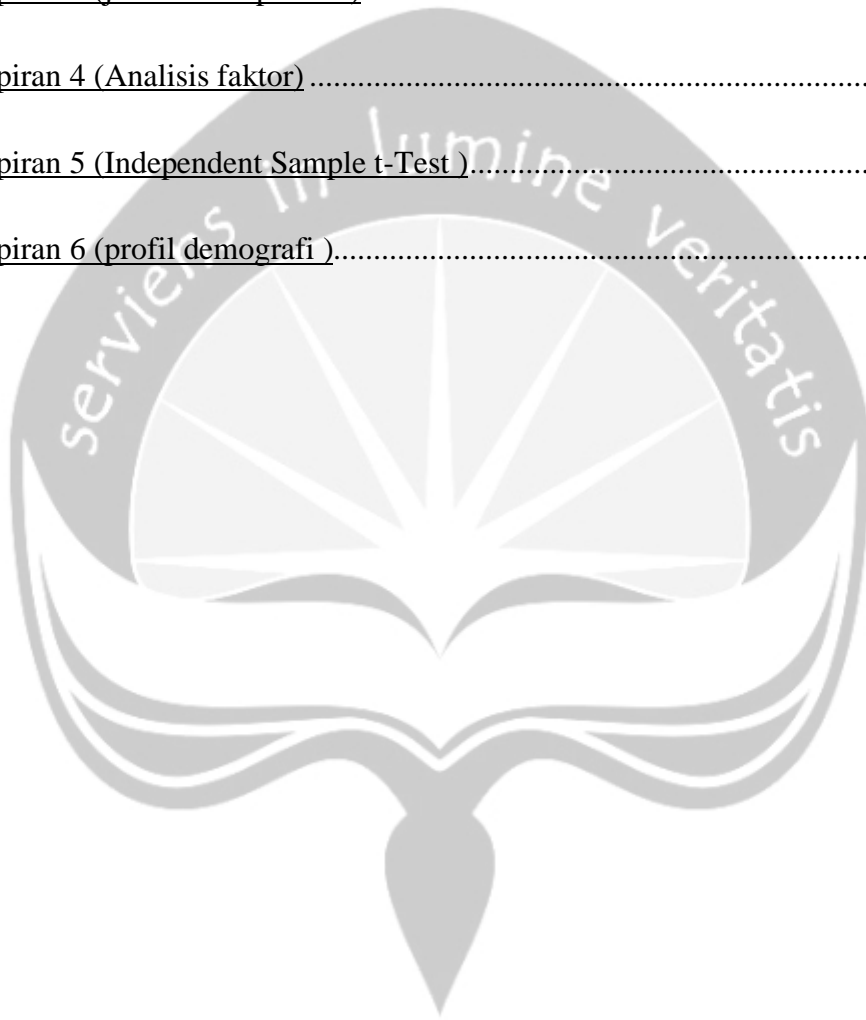
DAFTAR GAMBAR

<u>Gambar 2.1</u>	20
<u>Gambar 4.1</u>	43
<u>Gambar 4.2</u>	44
<u>Gambar 4.3</u>	45
<u>Gambar 4.4</u>	46



DAFTAR LAMPIRAN

<u>lampiran 1 (jurnal acuan)</u>	79
<u>lampiran 2 (kuesioner penelitian)</u>	91
<u>lampiran 3 (jawaban responden)</u>	95
<u>lampiran 4 (Analisis faktor)</u>	107
<u>lampiran 5 (Independent Sample t-Test)</u>	112
<u>lampiran 6 (profil demografi)</u>	116



ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PEMBELIAN SEPATU OLAHRAGA FUTSAL

Disusun oleh :

Miguel tjondro

NPM: 1603 22750

Dosen Pembimbing

Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si.

Abstrak

Industri olahraga di Indonesia semakin menjadi perhatian karena semakin meningkatnya minat dan kesadaran untuk berolahraga pada masyarakat. Hal ini kemudian dilirik oleh perusahaan-perusahaan sebagai kesempatan untuk meningkatkan produksi dan pendapatan, yakni dengan memproduksi sepatu olahraga futsal. Pentingnya memahami perilaku konsumen telah menjadi perhatian penting berbagai macam industri salah satunya yaitu industri sepatu olahraga. Setiap merek pasti memiliki cara tersendiri untuk menarik konsumen supaya membeli produknya, bisa dari bentuk, harga, kenyamanan, kecintaan, *brand ambassador* yang dipilih serta kualitas sepatu futsal tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis karakteristik dari sepatu olahraga futsal yang memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian dari konsumen dan untuk mengetahui perbedaan faktor perilaku pembelian terhadap sepatu olahraga futsal berdasarkan jenis kelamin. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner. Populasi penelitian berjumlah 200 orang dengan teknik sampling yang digunakan berupa *convenience sampling*. Uji yang digunakan pada penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas, analisis faktor dan independent t-test. Hasil penelitian yang diperoleh adalah faktor *brand royalty*, *expediency*, psikologi, *adaptableness*, *fitur product*, budaya, situasional, *logical behavior* dan faktor pribadi mempengaruhi perilaku pembelian terhadap sepatu olahraga futsal. Terdapat perbedaan yang signifikan persepsi perilaku pembelian antara laki-laki dan perempuan terhadap sepatu olahraga futsal pada faktor - faktor *expediency*, *fitur product*, psikologis, budaya dan *brand royalty*. Perusahaan harus memperhatikan dan menerapkan kesembilan faktor seperti faktor *brand royalty*, *expediency*, psikologi, *adaptableness*, *fitur product*, budaya, situasional, *logical behavior* dan faktor pribadi agar minat konsumen dalam keputusan pembelian meningkat.

Kata kunci: Perilaku Pembelian, Sepatu Olahraga, Futsal

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini, perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi dunia usaha. Perkembangan ini pun berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan kecil maupun perusahaan besar. Jumlah merek dan produk yang bersaing dalam pasar semakin banyak sehingga konsumen memiliki beragam pilihan produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Salah satu persaingan bisnis yang ketat saat ini yaitu dibidang olahraga. Di zaman modern saat ini olahraga menjadi salah satu kebutuhan yang penting bagi setiap individu, karena selain menjaga tubuh agar tetap sehat dan mengurangi resiko berbagai penyakit, dengan berolahraga juga dapat menyalurkan hobi setiap individu.

Industri olahraga di Indonesia semakin menjadi perhatian disebabkan karena meningkatnya minat dan kesadaran untuk berolahraga pada masyarakat. Hal ini ditandai dengan berkembangnya fasilitas-fasilitas olahraga seperti lapangan futsal, gym, lapangan sepakbola, lapangan badminton, *jogging track*, dan masih banyak lainnya. Olahraga sudah menjadi salah satu kebutuhan yang penting agar tubuh tetap lebih sehat, karena Sukses dan tidaknya pembangunan, salah satu faktor ditentukan oleh sehat dan tidaknya masyarakat sehingga kesehatan adalah faktor dominan dalam pembangunan.

Olahraga sudah menjadi gaya hidup tentunya membutuhkan alat untuk menunjang kegiatan olahraganya. Hal ini dilihat oleh perusahaan-perusahaan

sebagai potensi khususnya produsen yang memproduksi sepatu olahraga. Menurut Abdul Samad dan Iman Wibowo (2016) pentingnya memahami perilaku konsumen telah menjadi perhatian penting berbagai macam industri salah satunya yaitu industri sepatu olahraga. Muncul persaingan yang kompetitif beberapa perusahaan besar seperti Nike, Puma, Adidas, Specs, dan Reebok. Dari perusahaan tersebut dituntut agar selalu bisa memahami kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai pasar sasaran. Konsumen sendiri merupakan kunci utama perusahaan dalam meraih keuntungan dan pangsa pasar yang tinggi (Kotler, 2000:207), sehingga selalu memberikan inovasi dan kualitas yang terbaik untuk memberikan kepuasan bagi konsumen.

Salah satu yang menjadi perhatian dalam persaingan yang semakin kompetitif di era sekarang adalah bisnis sepatu futsal, selain menjadi kebutuhan untuk berolahraga sudah muncul banyak sepatu futsal yang semakin trendi yang fungsinya cocok digunakan untuk kegiatan selain olahraga seperti kuliah, jalan-jalan dan bekerja di luar kantor. Daya saing industri sepatu sangat kompetitif dalam bentuk, motif, warna, dan merek. Merek-merek sepatu yang ada di Indonesia saat ini adalah Adidas, Nike, Eagle, Fila, Converse, Reebok, dan Specs yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Setiap merek pasti memiliki cara tersendiri untuk menarik konsumen supaya membeli produknya. Bisa dari bentuk, harga, kenyamanan, kecintaan, *brand ambassador* yang dipilih serta kualitas sepatu futsal tersebut.

Tidak dapat dipungkiri bahwa setiap produk bermutu tinggi atau perusahaan yang memiliki merek yang menarik dan unik akan mudah untuk diingat. *Brand* menurut Kotler (2009) merupakan simbol, tanda, rancangan ataupun sebuah kombinasi dari tiga hal tersebut yang ditunjukkan sebagai identitas dari beberapa penjual untuk kemudian dijadikan sebagai pembeda dengan pesaing yang ada di pasaran. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya akan menjadi aset yang tidak ternilai bagi perusahaan.

Citra merek menjadi peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek menurut Kotler (2000) adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian sangatlah penting dan citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif (Pratiwi, 2010). Kotler (2000) menyebutkan bahwa para pembeli mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Sehingga citra merek yang kuat dapat mengembangkan citra perusahaan juga membawa nama perusahaan lebih baik.

Penelitian yang dilakukan oleh MARS dilakukan di enam kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, dan Medan. Hasil penelitian ini adalah hasil penjualan produk-produk sepatu olahraga yang ada pada ke enam kota besar tersebut. Berikut ini adalah hasilnya.

Tabel 1.1 Hasil Penjualan Produk Sepatu Olahraga di Enam Kota besar 2016

Merek/kota	JAKARTA	BANDUNG	SEMARANG	YOGYAKARTA	SURABAYA	MEDAN
Adidas	23.67	27.69	23.94	12.74	12.09	29.12
Nike	14.32	16.88	15.85	3.76	9.92	11.21
Eagle	10.37	8.32	11.88	14.17	13.25	12.43
Bata	6.96	8.58	1.55	6.78	9.96	0.72
Reebok	6.89	7.5	10	4.32	4.69	2.09
Spotec	6.31	3.45	7.67	4.32	4.84	31.21
Converse	1.22	1.27	2.03	0.59	0.99	0
Specs	3.56	3.92	3.5	1.22	4.25	1.67
Logo	2.83	1.93	1.96	10.43	4.16	1.2
Puma	2.74	2.07	6.46	0.6	1.5	3.94
Piero	2.21	1.43	0.95	7.9	3.53	2.65

Sumber : Edhyaruman : 2016

Dalam hasil tabel 1 diatas dapat dilihat, bahwa merek Adidas menduduki posisi teratas dalam peringkat penjualan sepatu olahraga. Bisa dilihat bahwa tingkat penjualan sepatu merek Adidas berhasil menguasai penjualan dibanding sepatu merek lain. Tingkat penjualan adalah gambaran dari keputusan pembelian terhadap suatu merek yang diambil oleh konsumen, konsumen akan menggunakan faktor-faktor antara faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian sepatu futsal.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:9) perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Beberapa faktor juga yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya adalah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler, 2001:144).

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Dr. Preeti Mehra (2017) meneliti mengenai *Factors Influencing Purchase Behaviour of Branded Sports Shoes* di 3 kota Punjab dengan menggunakan analisis faktor kemudian faktor-faktor yang ditemukan dari penelitian Dr. preeti Mehra terdapat 5 faktor yaitu *Adaptableness, Brand recognition, Brand loyalty, Logical Behaviour,* dan *Expediency* dan menyimpulkan bahwa konsumen lebih memilih sepatu olahraga yang nyaman. Sepatu olahraga yang memberikan kemudahan dan kenyamanan

lebih diminati di kalangan konsumen. Konsumen siap mengeluarkan lebih banyak uang, jika sepatu memberikan kenyamanan atau relaksasi.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Dr Preeti Mehra (2017), yaitu : sampel digunakan oleh sebelumnya adalah sepatu olahraga. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah sepatu olahraga futsal. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh responden yang memiliki sepatu futsal. Peneliti tertarik meneliti populasi tersebut karena terdapat banyak faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian pada setiap responden yang memiliki sepatu futsal.

Dengan semakin berkembangnya minat masyarakat untuk menjalani olahraga futsal, maka diperlukan penelitian agar pelaku bisnis sepatu olahraga futsal dapat terus meningkatkan kualitas pemasarannya untuk mengetahui upaya yang menjadi keinginan dan harapan konsumennya. Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PEMBELIAN SEPATU OLAHRAGA FUTSAL”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, maka perumusan masalah dapat ditarik yaitu

1. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian terhadap sepatu olahraga futsal?
2. Apakah terdapat perbedaan faktor-faktor perilaku pembelian terhadap sepatu olahraga futsal berdasarkan perbedaan jenis kelamin?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian tidak terlampau luas dan permasalahan lebih terfokus, maka peneliti membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini merupakan replikasi dengan modifikasi riset dari Preeti Mehra (2017), yang berjudul “*Factors Influencing Purchase Behaviour of Branded Sports Shoes*”. Studi tersebut dilakukan di Punjab dan menyimpulkan bahwa terdapat 5 faktor utama yang berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian *branded* sepatu olahraga yaitu *Adaptableness*, *Brand recognition*, *Brand loyalty*, *Logical Behaviour*, dan *Expediency*. Replikasi dilakukan untuk menelaah apakah hal serupa berlaku pula pada konteks riset yang berbeda.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis karakteristik dari sepatu olahraga futsal yang memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian dari konsumen.
2. Untuk mengetahui perbedaan faktor perilaku pembelian terhadap sepatu olahraga futsal berdasarkan jenis kelamin.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian dan penyusunan skripsi ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi pelaku usaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan mendukung bagi pelaku usaha dalam mengetahui karakteristik dari sepatu olahraga futsal terhadap perilaku pembelian konsumen, serta menambah wawasan dan pengetahuan untuk menentukan strategi yang harus ditempuh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya.

2. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa kerangka teoritis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian terhadap sepatu olahraga futsal.

1.6 Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini berisikan tentang uraian teoritis yang digunakan sebagai dasar teori yang mendukung penelitian ini, penelitian terdahulu dan hipotesis.

Bab III : Metodologi Penelitian

Bab ini berisikan tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari bentuk dan waktu penelitian, obyek dan subyek penelitian, populasi, sampel dan metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen dan metode analisis data.

Bab IV : Analisis Data

Bab ini membahas mengenai analisis serta pengujian terhadap jawaban responden dari kuesioner yang diberikan dan hasil yang didapatkan dalam penelitian.

Bab V : Penutup

Bab ini berisikan tentang kesimpulan, implikasi manajerial, saran yang penulis ajukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan serta keterbatasan penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Sofjan Assauri (2013:12) mendefinisikan *marketing mix* sebagai kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat di kendalikan oleh pemasaran untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Kotler dan Amstrong (2012:75) mengemukakan bahwa *marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran “.

Berdasarkan beberapa pengertian *marketing mix* menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan kombinasi dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dapat membentuk suatu sistem pemasar dalam mencapai tujuan perusahaan pada pasar sasaran.

2.2 Atribut produk

Menurut Suharno dan Sutarso (2010:160), Atribut Produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012:254), Atribut Produk adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dari dasar produk atau jasa dan digunakan sebagai pengembangan suatu produk atau jasa dengan

melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Manfaat-manfaat tersebut dapat dilihat baik dari segi kualitas, fitur, dan desain produk.

2.3 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009 :143) Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan / tersirat. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001 :158) menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2.4 Fitur Produk

Sebuah produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur. Fitur merupakan alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya (Kotler dan Armstrong (2012:254). Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

2.5 Gaya dan Desain Produk

Desain produk adalah suatu proses merancang gaya dan fungsi produk, menciptakan produk yang menarik, mudah, aman, dan tidak mahal untuk dipergunakan dan diservis, serta sederhana dan ekonomis untuk dibuat dan didistribusikan (Kotler dan Armstrong (2012:254). Konsep desain lebih luas dibandingkan gaya. Gaya semata-mata penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang sensasional

mungkin akan mendapatkan perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja lebih baik. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi, dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran.

Atribut produk terdiri atas 3 tipe, yaitu: fitur, fungsi, dan *benefit* (Crawford dan Benetto 2011, p. 151).

1. Fitur

Fitur (apakah yang terdapat di dalam sesuatu produk) dapat dilihat dari berbagai segi; antara lain, pelayanan, karakteristik estetik, proses produksi, penampilan, merek dagang, bahan baku, dan harga.

2. Fungsi

Fungsi adalah bagaimana produk tersebut bekerja. Sebagai contoh, bagaimana sebuah bulpen dituliskan terhadap sebuah kertas; apakah bulpen tersebut menjalankan fungsinya dengan baik sehingga menghasilkan sebuah tulisan ataupun gambar.

3. *Benefit*

Benefit adalah keuntungan yang bisa diperoleh dari mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. *Benefit* ini dapat dilihat dari berbagai segi, antara lain: kegunaan, penghematan (waktu dan tenaga), kesenangan, dan keuntungan ekonomis. *Benefit* terdiri atas *direct* dan *indirect*. *Benefit* yang langsung (*direct*), yaitu manfaat atau keuntungan yang dapat langsung kita rasakan setelah mengkonsumsi produk tersebut.

2.6 Perilaku Konsumen

Pemahaman mengenai perilaku konsumen sangat penting dalam pemasaran. Schiffman dan Kanuk (2008:6) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Dengan kata lain perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

2.7.1 Jenis Perilaku Pembelian

Keputusan dalam membeli barang elektronik, kebutuhan sehari-hari hingga kendaraan bermotor tentunya akan sangat berbeda. Hawkins dan Engel (1995) seperti dikutip Tjiptono (2012) membagi proses pengambilan keputusan pembelian ke dalam tiga jenis yaitu:

a) Proses pengambilan keputusan yang luas, merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan tersebut, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya.

Evaluasi produk atau merek akan mengarah kepada keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian yang luas terjadi untuk kepentingan khusus bagi konsumen atau untuk pengambilan keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi, misalnya pembelian produk-produk yang mahal, mengandung nilai prestise, dan dipergunakan untuk waktu yang lama; bisa pula untuk kasus pembelian produk yang dilakukan pertama kali. Beberapa contoh produk yang pada umumnya (tidak berarti selalu) tergolong kelompok ini adalah mobil, komputer, sepeda motor, rumah mewah dan lain-lain.

b) Proses pengambilan keputusan terbatas, terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut. Ini biasanya untuk pembelian produk-produk yang kurang penting atau pembelian yang bersifat rutin. Dimungkinkan pula proses pembelian terbatas ini terjadi pada keputusan pembelian yang bersifat emosional atau juga *environmental needs*, misalnya seseorang memutuskan untuk membeli suatu merek atau produk baru karena bosan dengan merek yang sudah ada, atau karena ingin mencoba atau merasakan sesuatu yang baru. Keputusan demikian hanya mengevaluasi aspek sifat atau corak baru (*novelty or newness*) dari alternatif-alternatif yang tersedia.

c) Proses pengambilan keputusan pembelian yang bersifat kebiasaan, merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit atau kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif). Evaluasi hanya terjadi bila merek yang dipilih tersebut

ternyata tidak sebgus atau sesuai dengan yang diharapkan. Produk-produk yang biasa dibeli melalui proses ini antara lain sabun mandi, pasta gigi, makanan ringan, minyak rambut dan lain-lain.

2.7.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2008:25) terdiri dari:

1. Faktor Kebudayaan. Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, subbudaya, kelas sosial,
2. Faktor Sosial. Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.
3. Faktor Pribadi. Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor Psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

2.7.3 Jenis-jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian

Jenis perilaku pembelian oleh konsumen beragam-ragam, mulai dari yang kompleks hingga yang hanya untuk mencari informasi. Menurut Kotler (2000: 160) adapun jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan pada derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara mereka, yaitu: a) tingkah laku membeli yang kompleks. b) tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan. c) tingkah laku membeli yang mencari variasi. d) tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan. Penjelasan jenis-jenis tingkah laku tersebut adalah sebagai berikut:

a. Tingkah laku membeli yang kompleks

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

b. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

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

c. Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan

Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi dibawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar. Konsumen tampaknya mempunyai keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan produk yang mempunyai harga murah dan sering dibeli. Dalam hal ini, tingkah laku konsumen tidak diteruskan lewat urutan keyakinan, sikap, dan tingkah laku yang biasa. Konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai merek mana yang akan dibeli. Sebaliknya, mereka secara pasif menerima informasi ketika menonton televisi atau membaca majalah. Pengulangan iklan menciptakan pengenalan akan merek bukan keyakinan pada merek.

Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap suatu merek, mereka memilih merek karena sudah dikenal. Karena keterlibatan mereka dengan produk tidak tinggi konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan bahkan setelah membeli. Jadi proses membeli melibatkan keyakinan merek yang terbentuk oleh pembelajaran pasif, diikuti dengan tingkah laku membeli, yang mungkin diikuti atau tidak dengan evaluasi. Karena pembeli tidak memberikan komitmen yang kuat pada suatu merk, pemasaran produk yang kurang terlibat pada beberapa perbedaan

merek sering kali menggunakan harga dan promosi penjualan untuk merangsang konsumen agar mau mencoba produk.

d. Tingkah laku membeli yang mencari variasi

Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah tetapi perbedaan merek dianggap berarti. Dalam kategori produk seperti ini, strategi pemasaran mungkin berbeda untuk merek yang menjadi pemimpin pasar dan untuk merek yang kurang ternama. Perusahaan akan mendorong pencarian variasi dengan menawarkan harga rendah, penawaran khusus, kupon, sampel gratis, dan iklan yang menunjukkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

2.7.4 Proses Keputusan Pembelian

Setiap saat konsumen dihadapi pada masalah untuk mengambil berbagai keputusan membeli. Hasil analisis perilaku konsumen sangat memudahkan manajemen pemasaran dalam memahami hal-hal mengapa konsumen membeli barang atau jasa tertentu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakhir jauh setelah pembelian.

Gambar 2.1

Model Lima Tahap Proses Pembelian



Sumber : Kotler dan Armstrong (2012)

Konsumen harus melalui lima urutan tahap-tahap proses pembelian sebuah produk. Namun hal ini tidak berlaku, terutama pada pembelian dengan keterlibatan rendah. Konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap. Kelima tahap dalam proses pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012), adalah sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam sebuah kasus, rasa lapar, haus, dapat menjadi sebuah pendorong atau pemicu yang menjadi kegiatan pembelian. Dalam beberapa kasus lainnya, kebutuhan juga dapat didorong oleh kebutuhan eksternal, contohnya ketika seseorang mencium sebuah wangi masakan dari dalam rumah makan ia akan merasa lapar atau seseorang menjadi ingin memiliki mobil seperti yang dimiliki tetangganya.

Pada tahap ini pemasar perlu melakukan identifikasi keadaan yang dapat memicu timbulnya kebutuhan konsumen. Para pemasar dapat melakukan penelitian

pada konsumen untuk mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat mereka terhadap suatu produk.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Dalam tahap ini, pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen dapat dibagi ke dalam dua level, yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan dengan penguatan informasi. Pada level ini orang akan mencari serangkaian informasi tentang sebuah produk.

Pada level kedua, konsumen mungkin akan mungkin masuk kedalam tahap pencarian informasi secara aktif. Mereka akan mencari informasi melalui bahan bacaan, pengalaman orang lain, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Yang dapat menjadi perhatian pemasar dalam tahap ini adalah bagaimana caranya agar pemasar dapat mengidentifikasi sumber-sumber utama atas informasi yang didapat konsumen dan bagaimana pengaruh sumber tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen selanjutnya.

Sumber utama yang menjadi tempat konsumen untuk mendapatkan informasi dapat digolongkan kedalam empat kelompok, yaitu:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- 2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko.
- 3) Sumber publik: Media masa, organisasi penentu peringkat konsumen
- 4) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

c. Evaluasi Alternatif

Dalam tahapan selanjutnya, setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama. Pada tahap ini ada tiga buah konsep dasar yang dapat membantu pemasar dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen akan memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan dan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati oleh pembeli dapat berbeda-beda tergantung pada jenis produknya. Contohnya, konsumen akan mengamati perbedaan atribut seperti ketajaman gambar, kecepatan kamera, ukuran kamera, dan harga yang terdapat pada sebuah kamera.

d.Keputusan Pembelian

Dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra merek. Selain itu, pada tahap evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di sukai dan berujung pada keputusan pembelian.

Pada tahapan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu:

- 1) Sikap orang lain, yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal. Pertama, intensitas sikap

negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai calon konsumen. Kedua, motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, maka konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan preferensi sebaliknya juga berlaku, preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama.

2) Faktor yang kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat mengurangi niat pembelian konsumen. Contohnya, konsumen mungkin akan kehilangan niat pembeliannya ketika ia kehilangan pekerjaannya atau adanya kebutuhan yang lebih mendesak pada saat yang tidak terduga sebelumnya.

f. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian dan pemakaian produk pascapembelian.

2.8 Faktor-faktor yang Mempengaruhi

Terdapat 9 faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian. Preeti (2017) mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku responden terhadap berbagai karakteristik sepatu olahraga *branded* pada jurnalnya di tahun 2017 kedalam sembilan faktor sebagai berikut:

1. *Expediency*

Expediency atau pemanfaatan merupakan turunan kata dari kata ‘manfaat’, yakni suatu penghadapan yang semata-mata menunjukkan kegiatan menerima. Penghadapan tersebut pada umumnya mengarah pada perolehan atau pemakaian yang hal-hal berguna baik di pergunakan secara langsung maupun tidak langsung agar dapat bermanfaat. Menurut Prof.Dr.J.S.Badudu dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, mengatakan bahwa : “pemanfaatan adalah hal, cara, hasil kerja dalam memanfaatkan sesuatu yang berguna”

2. Brand royalty

Menurut Aarker dalam Nagar (2009) berpendapat bahwa *brand loyalty* menunjukkan pola pembelian yang konsisten terhadap merek tertentu sepanjang waktu dan juga sikap menyenangkan terhadap sebuah merek. *Brand Loyalty* berkembang ketika merek sesuai dengan personalitas konsumen atau ketika merek tersebut sudah menawarkan kepuasan dan keuntungan unik yang dicari oleh konsumen.

3. Fitur product

Sebuah produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur. Fitur merupakan alat persaingan untuk mendefinisikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya (Kotler dan Armstrong (2012: 254). Bagaimana cara perusahaan mengidentifikasi fitur-fitur baru dan memutuskan mana yang akan ditambahkan ke produknya? Fitur yang dianggap rendah nilainya bagi pelanggan dibandingkan tingginya tambahan biaya sebaiknya tidak digunakan.

Fitur yang memiliki nilai yang tinggi dibandingkan dengan biaya yang harus dibayar pelanggan sebaiknya ditambahkan ke produk tersebut..

4. *Adaptableness*

Adaptableness berarti kemampuan untuk berubah tanpa kesulitan berarti serta menyesuaikan diri dengan kondisi yang berubah atau kondisi baru. Menurut Savickas (1997) dapat dikatakan *adaptable* berarti membuat sesuatu lebih sesuai dengan sebuah perubahan. Menurut Tjiptono (2008:104), agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan seperti merek harus dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk-produk baru mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.

5. *Logical Behaviour*

Dalam (Mundiri,2002:2) Irving menjelaskan logika adalah ilmu yang mempelajari metode dan hukum-hukum yang digunakan untuk membedakan penalaran yang betul dari penalaran yang salah. Sehingga didalam berpikir logis terdapat proses berpikir yang menggunakan penalaran secara konsisten untuk menghasilkan kesimpulan (Meidasari,2015:39).

6. Psikologis

Perilaku seseorang dalam memilih suatu barang akan dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap (sumber). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ahamed (2014), keputusan pembelian juga

dipengaruhi oleh faktor prestige yang di dalamnya terdapat variabel proud. Hal ini merupakan suatu kebanggaan/aktualisasi diri, sehingga ketika konsumen membeli dan menggunakan produk tertentu maka akan meningkatkan kepercayaan diri, kebanggaan, dan lain sebagainya.

7. Budaya

Faktor budaya merupakan salah satu faktor penentu keinginan dan perilaku mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dalam melakukan keputusan pembelian (Kotler,2001). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Murdoyo (2014) mengungkapkan bahwa Sebagian besar pelanggan lapangan futsal GOR Surya di Boyolali yang melakukan keputusan pembelian produk sepatu futsal merk Adidas dari faktor budaya yang berpengaruh sedang.

8. Situasional

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat berbelanja yaitu seperti tempat parkir, Gedung, dan eksterior interior toko, pendingin udara, penerangan, dan tempat ibadah,waktu berbelanja serta kondisi pada saat pembelian juga turut mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan suatu pembelian. Berdasarkan hal-hal tersebut, maka konsumen menjadi tertarik dan terpengaruh sehingga dengan mudah untuk mengambil keputusan dalam membeli produk.

9. Pribadi

Faktor pribadi merupakan karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Faktor pribadi sendiri dapat dipengaruhi oleh gaya hidup, usia formalitas dan lain sebagainya. Gaya hidup yang sedang populer di sekitarnya tanpa mempertimbangkan situasi ekonomi, pekerjaan, umur, dan konsep diri.

2.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan untuk mengeksplorasi karakteristik sepatu olahraga futsal *branded* yang memiliki pengaruh pada perilaku pembelian telah banyak dilakukan. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	<i>Effect Of Product Quality, Promotion, And Brand Image On Purchase Decision Of Nike Sport Shoes</i>	1. produk 2.Promosi 3.Citra merek	1. Kualitas Sampel:97 responden 2.Metode Analisis: analisis regresi linier sederhana	1. Ditemukan bahwa Variabel kualitas produk, promosi, dan citra merek mengakibatkan semakin sesuai dan tinggi keputusan pembelian sepatu olahraga Nike. 2. Ditemukan bahwa faktor kualitas produk, promosi, dan citra merek merupakan dasar pertimbangan konsumen

				sebelum memutuskan membeli sepatu olahraga Nike.
2.	Analisis Atribut Produk Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Sepatu Merek Nike	1.Kualitas produk 2.Fitur produk 3.Desain produk 4.Harga produk 5.Merek produk	1.Sampel:100 responden 2.Metode Analisis: Analisis Regresi Linear Berganda	1. Ditemukan bahwa Kualitas produk, desain produk, harga produk, dan merek produk berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen sepatu olahraga basket nike, kecuali fitur produk. 2. Diidentifikasi bahwa kualitas produk merupakan yang paling berpengaruh.
3.	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk sepatu futsal merek adidas pada pelanggan lapangan futsal gor surya di Boyolali	1.Faktor budaya 2.Faktor sosial 3. pribadi 4.Faktor psikologis	1.Sampel:50 responden 2.Metode Analisis: <i>Factor Analysis</i>	1. Ditemukan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (X) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu faktor budaya (X1) 20,04 %, faktor sosial (X2) 20,22 %, faktor pribadi (X3) 35,40 %, dan faktor psikologis (X4) 24,34 tersebut dalam kategori sedang. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa sumbangan terbesar yaitu faktor pribadi (X3) 35,40 % dengan nilai total 1605 yang diperoleh dari penghitungan tabulasi angket penelitian
4.	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu di toko Fajar Sport Kecamatan Pedurungan Kota Semarnag	1. Promosi 2.Persepsi Harga 3.Kualitas Pelayanan 4. Lokasi	1.Sampel:100 responden 2. Metode Analisis: Analisis regresi linear berganda	1. Ditemukan bahwa seluruh variabel independen yaitu promosi, persepsi harga, kualitas pelayanan, dan lokasi mempunyai hubungan yang positif sejalan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

5.	<i>Factors influencing purchase behaviour of branded sport shoes</i>	1.Branded sport shoes 2.Purchase behaviour	1.Sampel:322 responden 2. Metode Analisis: Faktor Analisis	1. Ditemukan bahwa konsumen lebih memilih sepatu olahraga yang nyaman. Sebuah sepatu olahraga yang memberikan kemudahan dan kenyamanan lebih diinginkan di kalangan konsumen 2. Konsumen siap untuk keluar uang lebih banyak, jika sepatu lebih menyediakan relaksasi. Ini berarti bahwa perusahaan harus menawarkan fitur yang berteknologi tinggi, faktor biaya tidak menjadi masalah dan konsumen siap untuk membeli bahkan dengan harga yang lebih tinggi
6.	<i>Exploring Consumers footwear's brand preference its antecedents between age groups and gender : in case of dire Dawa administration</i>	1.Pengaruh normatif 2.Kesadaran merek 3.Nilai emosional 4.Kualitas persepsi	1.Sampel:319 responden 2. Metode Analisis: Faktor Analisis	1. Ditemukan bahwa pabrik sepatu domestik harus memasukkan nilai dan kualitas emosional pada sepatu karena ini faktor yang sangat mempengaruhi pembelian sepatu. 2. Ditemukan bahwa kualitas produk menunjukkan semua faktor penentu mempengaruhi pembelian meskipun masih ada tingkat memilih baik asing atau lokal

2.10 Pengembangan Hipotesis

expediency (pemanfaatan) merupakan faktor penting dimana konsumen bersedia membeli sepatu yang menawarkan kenyamanan dan sesuai harapan .

Brand Loyalty (loyalitas merek) merupakan faktor penting dimana konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan perusahaan agar dapat bersaing maupun bertahan.

Pengembangan hipotesis ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dikemukakan Preeti Mehra (2017) dimana pada penelitiannya mendapatkan 5 faktor yang mempengaruhi sikap responden terhadap berbagai karakteristik sepatu olahraga *branded*.

Berdasarkan uraian diatas dan tinjauan teori yang sudah dipaparkan, maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini yaitu:

H1 : Terdapat 5 faktor karakteristik sepatu futsal yang mempengaruhi perilaku pembelian.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian. Persaingan pasar Indonesia dalam dunia *fashion* semakin modern, terutama pesatnya pertumbuhan pada industri sepatu futsal. Produk sepatu futsal dengan merek ternama dapat memberikan fitur-fitur yang diinginkan dan menawarkan kenyamanan sesuai dengan minat konsumen. Perbedaan jenis kelamin merupakan salah satunya yang bisa merubah ketertarikan para konsumen, biasanya antara pria dan perempuan memiliki ketertarikan yang berbeda.

Berdasarkan uraian diatas dan tinjauan teori yang sudah dipaparkan, maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini yaitu:

H2 : Terdapat perbedaan faktor-faktor perilaku pembelian terhadap sepatu olahraga futsal berdasarkan perbedaan jenis kelamin.

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini terdapat kesimpulan dari hasil penelitian. Selanjutnya terdapat implikasi manajerial, memaparkan keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.

5.1 Kesimpulan

Berikut hasil setelah dilakukannya penelitian, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Pada penelitian terdahulu terdapat 5 faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian terhadap sepatu olahraga bermerek, sedangkan pada penelitian ini terdapat sembilan faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian terhadap sepatu olahraga futsal. Adapun faktor-faktor tersebut adalah faktor *expediency*, variabel pembentuknya adalah 19, 27, 28 dan 29. Faktor *brand royalty*, variabel pembentuknya adalah variabel 6, 9, 11, 20, 23, dan 30. Faktor *fitur product*, variabel pembentuknya adalah variabel 8 dan 18. Faktor psikologis, variabel pembentuknya adalah variabel 1, 5 dan 10. Faktor *adaptableness*, variabel pembentuknya adalah variabel 3 dan 4. Faktor *logical behavior*, variabel pembentuknya adalah variabel 12, 14, 25 dan 26. Faktor pribadi, variabel pembentuknya adalah variabel 15, 17 dan 24. Faktor

situasional, variabel pembentuknya adalah variabel 13. Faktor budaya, variabel pembentuknya adalah variabel 21 dan 22.

- b. Hasil analisis perbedaan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian terhadap sepatu olahraga futsal berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dari hasil analisis *Independent t-test*. Pada uji *independent t-test* diketahui bahwa terdapat perbedaan yang signifikan persepsi perilaku pembelian antara laki-laki dan perempuan terhadap sepatu olahraga futsal pada faktor -faktor *expediency, fitur product, brand royalty, psikologis*, dan budaya.

5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil dan mempertimbangkan keputusan pembelian suatu produk. Kelima faktor tersebut yaitu *brand royalty, expediency, adaptableness, logical behavior* dan faktor *fitur product*. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian ini pula, terdapat empat faktor tambahan yakni faktor budaya, situasional, psikologi, dan faktor pribadi yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang. Pada penelitian ini terdapat perbedaan persepsi perilaku pembelian antara laki-laki dan perempuan terhadap pembelian sepatu olahraga futsal pada faktor *expediency, fitur product, psikologis, budaya* dan *brand royalty*.

Berdasarkan uraian diatas, maka penting untuk pihak manajemen pemasaran menjadikan kelima faktor dengan empat faktor tambahan sebagai

dasar untuk mengembangkan produk sepatu olahraga futsal yang akan dibuat oleh perusahaan. Kemampuan perusahaan ketika dapat memenuhi keinginan konsumen, akan menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan setelah mengetahui perilaku pembelian konsumen terhadap sepatu olahraga futsal. Menerapkan strategi dalam penjualan sangat penting untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terdapat sembilan faktor yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen, hal ini tentu saja dapat mempengaruhi penghasilan dan seberapa banyak produk yang akan terjual. Maka dari itu, sangat penting bagi perusahaan untuk menerapkan kesembilan faktor diatas dalam pembuatan sepatu futsal dengan memberikan kenyamanan, inovasi serta pemanfaatan untuk menarik minat konsumen. Pada faktor *expediency* , fitur product, psikologis, budaya dan brand royalty. perlu diperhatikan pula karena terdapat perbedaan persepsi perilaku pembelian antara laki-laki dan perempuan terhadap sepatu olahraga futsal pada faktor tersebut.

Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar dapat melakukan penelitian dengan menggunakan faktor lain agar dapat mengetahui lebih luas faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menyadari adanya keterbatasan yaitu kuesioner yang disebarakan secara *online*. Hal ini mempengaruhi jawaban para responden

karena penulis tidak dapat langsung mendampingi responden Ketika mengisi kuesioner yang dibagikan. Pada penelitian ini juga memiliki keterbatasan dimana kuesioner yang dibagikan hanya bisa diisi oleh responden yang memiliki sepatu olahraga futsal sebelumnya

5.4. Saran

Setelah melakukan penelitian, penulis memiliki saran sebagai berikut:

1. Bagi produsen

sepatu futsal disarankan untuk menerapkan dan memperhatikan kesembilan faktor seperti *adaptableness*, faktor *brand royalty*, psikologis, pribadi, *fitur product*, faktor budaya, *logical behavior*, *expediency* dan *adaptableness* untuk menarik minat konsumen dalam membeli.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan penelitian ini maka penelitian sejenis di masa yang akan datang agar dapat menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden yang dituju dan mendampinginya, dan juga responden yang mengisi kuesioner adalah responden yang memiliki sepatu olahraga futsal. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar dapat mengukur lebih akurat di penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adamu, E. (2011). *Factors Affecting Consumers' Shoe Preference: the Case of Addis Ketema Sub-city on Domestic versus Imported Leather Shoes. Dissertation, Ababa University College of Management, Information, and Economic Sciences.*
- Banarjee, S. C. (2014). *An Empirical Study on Identification of Consumer Preferences in the Footwear Market- An Application of Factor, Cluster and Conjoint Analysis. Management insight, Vol 10 (2), 42-51.*
- Bhagat, S. M., & Mumbai. (2015). *Factors Influencing Purchase and Non-Purchase Behaviour in Online Shopping.*
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran. Graha ilmu.*
- Girma, M. (2016). *Exploring Consumers Footwear's Brand Preference and Its Antecedents between age groups and gender: In Case of dire Dawa administration. International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 6, Issue 6, June 2016, 740.*
- Jogiyanto, H. (2010). *Metodologi Penelitian Bisnis. yogyakarta: BPFU Universitas Gajah Mada. .*

- Kumar, N., & Gupta, U. (2017). *Factors Influencing Online Purchase. International Journal of Marketing & Business Communication*; New Delhi, 29.
- Kuncoro, M. (2012). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Mehra, P. (2017). *Factors Influencing Purchase Behaviour of Branded Sports Shoes. SCMS journal of Indian management*, 54.
- Marisca. (2014). Analisis Faktor Konfirmatori Untuk Tingkat Kepuasan Pengunjung Perpustakaan Universitas Negeri Yogyakarta. Skripsi Pendidikan Matematika.
- Maria Margaretha. (2016). Analisis Atribut Produk Terhadap Perilaku Pembelian. Konsumen Sepatu Merek Nike. *Jurnal Manajemen*. Vol. 13 No. 1.
- Maulana M. Willem J. Rita T. (2017). Promosi, Harga Dan Inovasi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Nike Di Toko Akbar Ali Sport Manado. Issn 2303-1174
- Murdoyo Totok. (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Merk Adidas Pada Pelanggan Lapangan Futsal Gor Surya Di Boyolali.
- Nugroho, S. (2003). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Preeti Mehra. (2017). *Factors Influencing Purchase Behaviour of Branded Sports Shoes. SCMS Journal of Indian Management*.

Pudaruth, S., & Nursing, R. K. (2017). *Exploring The Determining Factors Influencing Online Purchase Behaviour Among Consumers In Emerging Economies: A Case Of Mauritius. International Journal of Arts & Sciences; Cumberland*

Stefandy P, Dhyiah. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Shoesholic Shop Tunjungan Plaza Surabaya. Jurnal Agora

Sekaran, U. (2013). *Research Methods for Business: a Skill-Building Approach*. New York: John Willey & Sons Inc.

Sungadji dan Sopiah, (2013), *Perilaku Konsumen*, Cetakan Pertama, Yogyakarta : CV. Andi Offset.

Zubaidah Hanum. (2017) Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan. Jurnal Bisnis Administrasi Volume 06, Nomor 01, 2017, 37-43

Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.

Yudiaatmaja, F. (2015). *Aplikasi Komputer Statistik*. Grafindi Books Media.



Factors Influencing Purchase Behaviour of Branded Sports Shoes

Preeti Mehra

**A
b
s
t
r
a
c
t**

This study offers and validates a comprehensive approach to explain factors influencing the attitude of respondents towards various characteristics of branded sports shoes. In order to attain these objectives a sample of 322 respondents belonging to three cities of Punjab: Jalandhar, Amritsar and Ludhiana, was drawn. Non-probability convenient sampling was adopted for selecting the respondents. It was however, found that brand loyalists preferred buying shoes of their fancied companies whereas innovators preferred shoes with the latest state-of-the-art trends and technologies. Consumers desired sports shoes to be colourful and stylish and happened to relate traits of shoes to their personality.

Key words: Purchase behaviour, consumer behaviour brand loyalty, sports shoes.



Dr. Preeti Mehra
Assistant Professor
DAV University, Jalandhar
preetikamehra@gmail.com

Indians are becoming mindful about their fitness and this is apparent in the number of health care and fitness centers that have proliferated in the current times. Exposure to various health issues has led to this awareness creation. The Indian shoe market has undoubtedly emerged as a clear winner from this mounting realization about maintaining a healthy lifestyle.

India's sportswear market has evolved from a niche segment, which was exclusively aimed at sportspersons, to a burgeoning consumer sector. The sportswear retail market in India is estimated at INR 365.8 billion and is expected to grow at a robust CAGR of 33% during 2010–2014. The market includes sports apparel, footwear and accessories, with footwear being the largest segment, accounting for around 60% of the total market (www.ey.com). The market is ruled by the four main brands; Adidas, Reebok, Nike and Puma. These are global players and possess over 80% market share of the market, with numerous other brands such as Fila and Lotto escalating their presence by the day. Brands such as Liberty, Woodland and Lotto also have a moderate

The sector is highly unorganised where 80% to 85% of the industry falls under very small micros, small and medium enterprises and hardly any brand names exist (www.economic-times.indiatimes.com). The average customer is unable to distinguish between clutters of brands. Reebok is a well-known and popular brand and is more preferable as compared to Nike, Puma and Adidas as it offers affordable shoes, which can be worn with casual attire too.

Review of Literature

Endalew Adamu (2011) expressed that like any other product, consumers see a shoe as a bundle of attributes capable of fulfilling their expectations. He further emphasized that these attributes are mainly the style, quality and price. He also suggested that in order to design competent marketing programs it is essential for companies, especially in foot wear and garment industry, to identify the product attributes that the consumers pay the most attention to.

Banerjee, Bagchi and Mehta (2014), conducted a study in which they explored the influence of twenty-one attributes on consumer purchase behaviour in the footwear segment. They expressed that both intrinsic and extrinsic factors like the price, fit, comfort, variety, design had an effect on a consumer's purchase intentions. The study also suggested that consumers look for convenience and accessibility in their shopping options. Apart from these factors like odour free and lightweight material also mattered up to a certain extent.

Mulugeta Girma (2016) conducted a research aimed to explore the pattern of brand preference towards domestic and foreign footwear products and its antecedents. Age and gender were taken as variables. The study was conducted on 319 usable samples and relevant data was obtained on purchase preference, brand consciousness, normative influences, emotional values and perceived quality using both inferential and descriptive statistical techniques. The finding disclosed that the emotional value of the brand and normative influences are the most and least significant antecedents respectively for brand preference. The study concluded that the emotional value of the brand significantly affected both genders; male and females significantly. It also pointed out that with rising age, their seemed to be a preference towards local brands.

Anand and Akelya emphasized that the mindset of the emerging Indian middle class has changed. They have high ambitions and a desire to improve their standards of living. Their spending patterns are changing and priorities have changed. Their inclination to incur higher expenditure on education, health, and personal care and apparels has increased (Anand and Akelya).

The literature review emphasizes the need to understand the mindset of the customers. There lies a need to explore the aspirations, preferences and self esteem needs of the consumer. An effort also needs to be made of understanding the role of feel good factor in shaping the buying preferences of the consumer. In the light of the gaps in the review the objectives of the study are mentioned below.

Objectives of the study

The current study explores characteristics of branded sports shoes that have an influence on the Purchase Behaviour of the customers.

Methodology

This is an endeavor to study characteristics of branded sports shoes that have an influence on the purchase behaviour of the customer's preference and decision-making for purchasing sports shoes among the consumers. The population of the study is comprised of three cities of Punjab: Amritsar, Ludhiana and Jalandhar. A sample of 350 respondents comprising of 100–120 from each city was planned. However, after scrutiny of the filled questionnaires, 322 were found fit for analysis; others were not complete or lacked seriousness in response and hence weeded out. Thus, the final sample was 322 respondents comprising 126 respondents from Jalandhar, 123 from Amritsar and 73 from Ludhiana. For selecting the respondents, non-probability convenient sampling technique was adopted as it well suits exploratory studies like this (Tull & Hawkins, 1996, p. 544). However, an effort was made to include respondents across different demographic variables to make the sample representative. The unit of the study was an individual.

Data were collected personally from the respondents by using a pre-tested, structured and non-disguised questionnaire. The information was gathered from the consumers visiting various shoe outlets. The questionnaire was personally administered to the consumers coming out of these stores.

Tools and Techniques

It has been attempted to explore the attitude of respondents towards various characteristics of sports shoes that influence their purchase behaviour. Income variable has been considered for analysis. The four income categories considered for analysis are I_1 (respondents having monthly income below ₹ 20,000); I_2 (respondents having monthly income between ₹ 20,000 and 40,000); I_3 (income between ₹ 40,000 and 60,000); and I_4 (income above ₹ 60,000). Respondents were asked to give their responses, to a set of thirty statements that were framed on the basis of intuition

and discussion with experts. These statements reflected the attitude of respondents towards sports shoes in general. Each statement was measured on five-point Likert scale with 5 representing, “strongly agree” and 1 signifying, “strongly disagree”. Mean values of the four income categories were determined. F-ratios were also calculated. After checking whether significant differences exist between the opinion of different income groups, Factor analysis was employed on the aggregate group of respondents. The reliability of scale was measured with the help of Cronbach's Alpha.

The list of statements is given in Table 1.

Table 1
List of Statements Depicting Characteristics of branded sports shoes influencing Purchase Behaviour

Labels	Statements
(S1)	I am most enthusiastic to buy the most reputable brand.
(S2)	I prefer shoes with the most comfortable material.
(S3)	I select the brand name irrespective of its price.
(S4)	I like to try newly launched shoes to try something innovative.
(S5)	I prefer to try shoes that are the most durable.
(S6)	I believe that a well-designed shoe reflects a good quality product.
(S7)	While purchasing, I always pay attention to the difference in the price of the available shoes.
(S8)	I favor a shoe that offers unique features.
(S9)	Sports shoes are more preferable than formal shoes.
(S10)	I have a tendency to pick up shoes, which have the attractive look.
(S11)	I prefer a brand that offers good color choice.
(S12)	I feel that a shoe exposes my personality.
(S13)	An increase in the price of my preferred brand will not effect my buying intent.
(S14)	I prefer a brand which is the most cool and stylish.
(S15)	I prefer the most advertised brand of shoe.
(S16)	I prefer usage of a brand that is widely and easily available.
(S17)	I am loyal to particular brands of shoes.
(S18)	I prefer buying a different brand of shoe in each purchase.
(S19)	I favor a brand that fulfills my expectations.
(S20)	If satisfied with a brand only then I buy it in my next purchase.
(S21)	If there is a wide choice, I buy the shoe of the most popular company.

(S22)	I decide to buy a well-known brand of a shoe because I find it reliable.
(S23)	I prefer buying a brand that justifies my personality.
(S24)	I prefer buying a shoe of a particular brand.
(S25)	Extensive advertising by a competitor company does not effect my choice of shoes.
(S26)	While purchasing I pay the most attention to the economy provided by the brand.
(S27)	I am easily able to identify the brand I purchase amongst all displayed brands.
(S28)	I can easily identify the logo of my preferred brand
(S29)	I feel my brand satisfies my expectations.
(S30)	I prefer a brand that is well displayed.

In order to find the level of agreement/disagreement with the various statements on the basis of income status of respondents, mean scores were calculated. Weights of 5,4,3,2 and 1 were assigned respectively to the responses.

Mean scores are cumulative averages of the responses of the respondents. These help to assess and analyze the level of customer satisfaction on all the selected 30 statements separately. A moderate level of satisfaction is available in the mid- point of the scale, (i.e) 3 and this may be taken as an average. Based on this, variables which have a mean value above 4 depict a high level of respondent agreement, mean value above 2 and up to 3 shows moderate agreement level, above 1 and up to 2 shows less agreement level and mean value below 1 shows a high level of disagreement.

In order to examine whether any significant differences exist among the respondents belonging to various income categories with respect to characteristics of sports shoes influencing purchase behaviour the following null hypothesis has been tested

H_0 : There is no significant difference among the respondents belonging to different income groups regarding their preferences for various statements depicting characteristics of sports shoes influencing their purchase behaviour.

In order to compare the income-wise mean scores, F-ratios have been calculated to the responses of each statement. Mean values along with F-ratios for various statements are presented in Table 2.

Table 2
Attitude of Respondents towards Characteristics of branded sports shoes influencing Purchase Behaviour
(Overall and Income-wise Mean Scores and F-Ratio)

Labels	Statements	Overall Mean Value	I₁ Mean Value	I₂ Mean Value	I₃ Mean Value	I₄ Mean Value	F-ratio
(S1)	I am most enthusiastic to buy the most reputable brand.	2.70	2.68	2.71	2.69	2.72	0.77
(S2)	I like to try newly launched shoes to try something innovative.	2.83	2.83	2.81	2.84	2.85	2.00
(S3)	I prefer to try shoes that are the most durable.	2.74	2.75	2.73	2.74	2.74	2.12
(S4)	I prefer shoes with the most comfortable material.	3.12	3.12	3.11	3.12	3.13	0.72
(S5)	I select the brand name irrespective of its price.	2.99	2.98	2.97	3.00	3.01	0.76

(S6)	I believe that a well-designed shoe reflects a good quality product.	3.23	3.69	3.78	2.69	2.77	0.17
(S7)	While purchasing, I always pay attention to the difference in the price of the available shoes.	2.88	2.86	2.89	2.88	2.90	1.15
(S8)	I favor a shoe that offers unique features.	2.47	3.24	3.05	2.06	1.55	3.40*
(S9)	I feel that a shoe effect my image.	3.40	3.03	3.25	3.67	3.65	1.54
(S10)	I have a tendency to pick up shoes, which have the attractive look.	2.48	2.71	2.79	2.31	2.13	1.71
(S11)	I prefer a brand that offers good color choice.	2.60	2.56	2.63	2.62	2.59	1.42
(S12)	Sports shoes are more preferable than formal shoes.	2.40	2.33	2.40	2.47	2.42	2.08
(S13)	An increase in the price of my preferred brand will not effect my buying intent.	2.35	2.31	2.39	2.33	2.37	2.43
(S14)	I prefer a brand which is the most economical.	2.16	1.99	2.11	2.23	2.32	1.80
(S15)	I prefer a less advertised brand of shoe.	2.21	2.10	2.16	2.32	2.28	0.57
(S16)	I prefer usage of a brand that is widely and easily available.	2.22	2.09	2.22	2.31	2.29	0.93
(S17)	I am loyal to particular brands of shoes.	4.00	4.42	4.31	3.77	3.51	3.49*
(S18)	I prefer buying a different brand of shoe in each purchase.	3.96	3.82	3.99	4.03	4.02	1.07
(S19)	I favor a brand that fulfills my expectations.	3.98	3.98	3.96	4.01	3.99	2.50
(S20)	If satisfied with a brand only then I buy it in my next purchase.	3.97	3.90	4.01	3.98	3.99	1.97
(S21)	If there is a wide choice, I buy the shoe of the most popular company.	4.00	3.99	3.98	4.03	4.02	1.26
(S22)	I decide to buy a well-known brand of a shoe because I find it reliable.	4.03	4.03	3.99	4.07	4.05	1.61
(S23)	I prefer buying a brand that justifies my personality.	4.04	4.19	4.06	3.99	3.91	1.24
(S24)	I prefer buying a shoe of a particular brand.	3.38	3.39	3.41	3.51	3.22	1.61
(S25)	Extensive advertising by a competitor company does not effect my choice of shoes.	3.42	3.23	3.56	3.42	3.47	1.19

(S26)	While purchasing I pay the most attention to the economy provided by the brand.	3.57	3.45	3.42	3.72	3.69	2.40
(S27)	I am easily able to identify the brand I purchase amongst all displayed brands.	3.71	3.68	3.71	3.72	3.74	0.41
(S28)	I can easily identify the logo of my preferred brand.	3.33	3.23	3.42	3.33	3.36	1.24
(S29)	I feel my brand satisfies my expectations.	3.51	3.50	3.53	3.55	3.49	0.66
(S30)	I prefer a brand that is well displayed.	3.69	3.69	3.72	3.63	3.74	0.41

The table shows that the overall mean scores range from as high as 4.04 on statement S23 (I prefer buying a brand that justifies my personality) to as low as 2.16 on statement S14 (I prefer a brand which is the most economical). A high score of statement S23 indicates that most of the respondents consider a shoe as a reflection of their personality. This was validated by a high mean score of 3.40 of statement S9 (I feel that a shoe affects my image). This indicates that people consider a shoe as an essential part of their image and personality reflection. Statement S22 (I decide to buy a well-known brand of a shoe because I find it reliable.) is the next most agreed statement with a mean score of 4.03 thus highlighting the trust; the dependability a brand needs to create in the respondents' mind. The respondents have also shown high agreement with statements S21 (If there is a wide choice, I buy the shoe of the most popular company) and S17 (I am loyal to particular brands of shoes).

Most of the respondents are neutral to statements S2 (I like to try newly launched shoes to try something innovative); S3 (I prefer to try shoes that are the most durable) and S4 (I prefer shoes with the most comfortable material) as mean scores are close to 3.

The mean scores from the table show that most of the respondents disagree to statement S15 (I prefer a less advertised brand of shoe). statement S16 (I prefer usage of a brand that is widely and easily available.) and statement S13 (An increase in the price of my preferred brand will not affect my buying intent.) as the mean scores are close to 2. The lowest score of 2.16 has been acquired by statement S14 (I prefer a brand, which is the most economical.) depicting that the respondent does not consider economy as an important factor while purchasing a sport shoe.

The differences in mean scores of the respondents belonging to different income categories have been found to be statistically insignificant for 28 out of 30 statements. Majority of the respondents belonging to the lower income categories I₁ and I₂ have expressed greater level of agreement to statements: S8 (I favor a shoe that offers unique features) and S17 (I am loyal to particular brands of shoes). The differences between the opinion of lower and higher income groups have been found to be statistically significant with regard to these statements at 5 per cent level of significance.

A comparison of the responses shows that respondents belonging to all income groups carry almost similar views towards various characteristics of sports shoes and its effect on their purchase behaviour. Hence the null hypothesis is accepted.

Taking this into consideration, we have applied factor analysis only on the aggregate group of respondents and not on the individual income groups.

Sports Shoe Characteristics Influencing Purchase Behaviour: A Factor Analytical Approach (Overall Sample)

This section aims at understanding those characteristics of sports shoes that have an influence on the buying behaviour of consumers. Factor Analytic technique has been applied on thirty statements given in Table 2. The reliability of statements as measured by Cronbach's Alpha is 0.937 thus signifying a suitable level of internal reliability (Hair et al., 2010).

Data for Factor Analysis

In order to test the appropriateness of data pro for factor analysis, the subsequent steps were completed:

- Correlation matrix was computed and it portrayed that there were adequate correlations to conduct factor analysis.
- Anti-image correlations were figured. The partial correlations were low thus implying that true factors were present in the data.
- Overall Measures of Sampling Adequacy (MSA) such as KMO value was located to be 0.924, which suggested that the sample was suitable enough for sampling.
- Bartlett's Test of Sphericity (Bartlett, 1950) revealed statistically significant number of correlations amid the variables.

Henceforth, as disclosed by the overhead considerations, the data was established fit for factor analysis.

Extraction Approach and Number of Factors Extracted

The assumptions suggest that the data is appropriate for factor analysis. In our study however, Principal Component Analysis (PCA) has been applied for extraction of factors. The number of factors has been held on the basis of latent root criterion. Thus, only the factors having Eigen values or latent roots greater than 1 have been considered substantial;

all the factors with latent roots less than 1 have been overlooked. Barely five components have Eigen values greater than unity. The analysis gave a five-factor solution.

Total variance accounted for by these factors is 72.083 per cent and remaining variance is explained by other factors.

Table 3 shows the extracted factors. The last column in the table shows communalities. Normally accepted values of communalities are amid the range 0.40 to 0.70 (Costello and Osborne, 2005). In the current study, all communalities are within this range. Large communalities suggest that a large amount of variance has been accounted for by the factor solution. In the current study, all the communalities are above 0.51.

A factor loading symbolizes the correlation between a variable and its factor. The factor loadings, which were greater than 0.30, have been held. Based on sample size of 500 respondents, it has been specified that factor loading of 0.30 or above has been considered to be substantial (Hair et al., 2010). In the study, principal factors have been orthogonally rotated by the application of varimax rotation. This has resulted in the emergence of five major factors for defining the purchase behaviour of consumers for shoes. Extracted factors, factor labelling, factor loadings and communalities are given in Table 3

Table 3
Principal Component Analysis with Varimax Rotation

FACTORS						
LABEL	F1	F2	F3	F4	F5	COMM UNALI TIES
	ADAPTABLENESS	BRAND RECOGNITION	BRAND LOYALTY	LOGICAL BEHAVIOUR	EXPEDIE NCY	
S29	0.879					0.512
S2	0.859					0.778
S3	0.851					0.557
S4	0.84					0.5
S5	0.838					0.751
S6	0.81					0.782
S7	0.571					0.581
S8		0.844				0.575
S9		0.818				0.57

S10		0.808				0.554
S11		0.801				0.589
S12		0.798				0.735
S13		0.783				0.772
S14		0.59				0.825
S15			0.835			0.805
S16			0.834			0.811
S17			0.82			0.742
S18			0.747			0.807
S19			0.591			0.821
S25			0.579			0.844
S21			0.552			0.798
S22				0.873		0.592
S23				0.871		0.554
S24				0.857		0.521
S26				0.847		0.754
S20				0.802		0.745
S27					0.789	0.759
S28					0.783	0.75
S1					0.773	0.743
S30					0.707	0.777
Eigen Value	5.301	5.053	4.542	3.977	2.551	
Explained Variance (%)	17.571	15.842	15.474	13.258	8.838	
Cumulative Variance (%)	17.571	34.513	49.987	53.245	72.08	

Naming of Factors

All the factors have been given suitable names conferring to the variables that have loaded on to each factor. The five factors described in Table 3 are examined below.

Factor 1 (F1): ADAPTABLENESS

This is the first and the most vital factor that accounts for 35.54 per cent of the total variance. Seven variables have been positively loaded on this factor. The factor includes statements S29 (I feel my brand satisfies my expectations), S2 (I prefer shoes with the most comfortable material), S3 (I select the brand name irrespective of its price), S4 (I like to try newly launched shoes to try something innovative), S5 (I

prefer to try shoes that are the most durable), S6 (I believe that a well-designed shoe reflects a good quality product) and S7 (While purchasing, I always pay attention to the difference in the price of the available shoes). These statements emphasize that buyers are willing to buy shoes that offer comfort regardless of their cost. Moreover, it is also implied that people look forward to wearing shoes with innovative trends as it offers them with a new look.

Factor 2 (F2): BRAND RECOGNITION

Factor two explains statements S8 (I favor a shoe that offers unique features), S10 (I have a tendency to pick up shoes, which have the attractive look), S11 (I prefer a brand that

offers good color choice.), S12 (I feel that a shoe exposes my personality.) S13 (An increase in the price of my preferred brand will not affect my buying intent.) and S14 (I prefer a brand which is the most cool and stylish). This factor explains 12.72 per cent of the total variance. The factor structure studies the effects of brand traits on its preference. A brand with unique features reflects a good quality product. Consumers pay attention to small details of like: the look, colors and style of a shoe. They have a liking for colourful and attractive shoes. Furthermore, they consider the increase in the price of their preferred brand as an irrelevant factor while making a purchase.

Factor 3 (F3): BRAND LOYALTY

Statements S15 (I prefer the most advertised brand of shoe), S16 (I prefer usage of a brand that is widely and easily available), S17 (I am loyal to particular brands of shoes), S19 (I favor a brand that fulfills my expectations), S25 (Extensive advertising by a competitor company does not affect my choice of shoes) and S21 (If there is a wide choice, I buy the shoe of the most popular company) constitute the fourth factor, which explains 9.57 percent of variance. The factor structure elaborates the level of enthusiasm displayed by a consumer while buying a sports shoe. This factor suggests that consumers prefer shoes that are easily and widely available. In addition to this, brand loyals prefer buying sports shoes of the same company over and over again even if it is lesser advertised as compared to the competitive brands as they feel that their expectations are being fulfilled.

Factor 4 (F4): LOGICAL BEHAVIOUR

The fourth factor includes statements S22 (I decide to buy a well-known brand of a shoe because I find it reliable.), S23 (I prefer buying a brand that justifies my personality.) S26 (While purchasing I pay the most attention to the economy provided by the brand.), and S20 (If satisfied with a brand only then I buy it in my next purchase). It explains 5.87 per cent of the total variance. The factor is titled and understood as logical behaviour of consumers during purchase of a sports shoe. It suggests that consumers act judiciously while buying a sports shoe only if they consider it reliable. However, the consumers believe in buying a brand that justifies there personality and go for repetitive purchases only if immensely satisfied.

Factor 5 (F5): EXPEDIENCY

Statements S27 (I am easily able to identify the brand I purchase amongst all displayed brands.), S28 (I can easily identify the logo of my preferred brand), S1 (I am most enthusiastic to buy the most reputable brand.) and S30 (I prefer a brand that is well displayed.) form the fifth factor 'utility' that accounts for 5.15 per cent of the total variance. It shows that consumers are of an opinion that a brand needs to be well displayed identifiable and reputable. A practical choice is to select a brand that is the most well demonstrated and popular.

Conclusions and recommendations

In this section some viable recommendations are forwarded on the basis of the research findings. The foregoing discussion reveals that consumers prefer a sports shoe that is comfortable. A sports shoe that provides ease and comfort is more desirable among consumers. Consumers are ready to shell out more money, if a shoe provides more relaxation. This implies that companies must offer sports shoes coupled with advanced state of the art technologies, the cost factor will not matter much as consumers are ready to buy even at higher prices.

Moreover, like as in case of any other accessory, people prefer innovativeness in shoes also. Variability in colours, style, and designs is a fad, especially amongst the youngsters. Consumers judge the personality of a person by his clothes and shoes. Shoes form a vital part of the appearance. Companies need to venture into product line extensions, launch new styles, designs that are in co-ordination with the ever-changing trends of these days. Modification of already existing products also needs to be undertaken.

Age has a tremendous effect on consumer's preference of shoes. Attributes are attached different importance by consumers belonging to different age groups. Therefore, it is significant for all companies in the foot wear industry to establish the stage of life of their consumers and also what product attributes they pay the most attention to. This will definitely help shoe companies to undertake effective segmentation and enable them to design effective marketing programs concurring with the attributes that are salient to distinctive consumers age groups.

Product promotions need to highlight, not only the functional benefits sought by the buyers but must also

accentuate the emblematic features associated with shoes. Appearance that inspires mindsets, exaggerates the passion among buyers needs to be projected. Perceived status of users, especially young ones needs to be taken care of. For the older customers prominence can be laid upon the comfort and durability of shoes. These initiatives, topped with a virtuous display and wholesome salesmanship will definitely help in attainment of captivating sales for all brands.

References

- Adamu, E. (2011), "Factors Affecting Consumers' Shoe Preference: the Case of Addis Ketema Sub-city on Domestic versus Imported Leather Shoes", Dissertation, Ababa University[¶]College of Management, Information, and Economic Sciences.
- Banarjee, S., C .Bagchi, and N. Mehta (2014), "An Empirical Study on Identification of Consumer Preferences in the Footwear Market- An Application of Factor, Cluster and Conjoint Analysis", *Management Insight*, Vol 10 (2), 42-51.
- Girma, M. (2017), "Exploring Consumers Footwear's Brand Preference and Its Antecedents between age groups and gender: In Case of dire Dawa administration", *International Journal of Scientific and Research Publications*, Vol 6 (6), 2250-3153
- "India has the largest footwear market in the world", available at www.economicstimes.indiatimes.com on 29 Jun, 2017.
- "Sports Wear Retail", available at <http://www.ey.com/in/en/industries/india-sectors/retailwholesale/sportswear-retail>.





LAMPIRAN II
KUESIONER PENELITIAN

Kuesioner Penelitian

A. Identitas Responden

1. Nama (boleh tidak diisi) :
2. Jenis kelamin : laki-laki perempuan
3. Domisili saat ini :
4. Pendapatan / bulan :
 1. < Rp 1.000.000
 2. Rp 1.000.001 - 2.000.000
 3. Rp 2.000.001 - 3.000.000
 4. > Rp 3.000.000
5. Merek sepatu futsal yang anda pakai?
 - A. Nike
 - B. Adidas
 - C. Specs
 - D. Mizuno
 - E. Dan Lain-lain (sebutkan:)

Berilah tanda *Check List* (√) pada salah satu alternatif jawaban yang sesuai dengan pendapat anda berdasarkan apa yang anda rasakan sebagai pemilik atau pengguna sepatu olahraga futsal. Berikan pendapat anda berdasarkan kriteria sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Ragu-ragu (R)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

No	Pertanyaan	STS	TS	RG	S	SS
1	Saya sangat antusias untuk membeli merek Sepatu futsal yang paling terkemuka					
2	Saya suka mencoba sepatu futsal yang baru diluncurkan untuk mencoba sesuatu yang inovatif					
3	Saya lebih memilih untuk mencoba sepatu futsal yang paling tahan lama					
4	Saya lebih suka sepatu futsal dengan bahan yang paling nyaman					
5	Saya lebih memilih nama dari merek sepatu futsal tersebut terlepas dari harganya yang mahal maupun murah					
6	Saya percaya bahwa sepatu futsal yang dirancang dengan baik mencerminkan produk yang berkualitas baik					
7	Saat membeli, saya selalu memperhatikan perbedaan harga sepatu futsal yang tersedia					
8	Saya menyukai sepatu futsal yang menawarkan fitur unik					
9	Saya merasa bahwa sepatu futsal mempengaruhi citra atau gambaran diri saya					
10	Saya memiliki kecenderungan untuk memilih atau membeli sepatu futsal yang memiliki tampilan yang menarik baik dari bentuk, desain, warna, dan lainnya					
11	Saya lebih suka merek sepatu futsal yang menawarkan pilihan warna yang bagus					
12	Sepatu olahraga futsal lebih disukai daripada sepatu formal					
13	Peningkatan harga merek sepatu futsal pilihan saya tidak akan mempengaruhi niat beli saya					
14	Saya lebih suka merek sepatu futsal yang paling ekonomis					
15	Saya lebih suka merek sepatu futsal yang kurang diiklankan					
16	Saya lebih suka penggunaan merek sepatu futsal yang tersedia secara luas dan mudah					

17	Saya setia pada merek sepatu futsal tertentu					
18	Saya lebih suka membeli merek sepatu futsal yang berbeda di setiap pembelian,					
19	Saya menyukai merek sepatu futsal yang memenuhi harapan saya					
20	Jika puas dengan merek sepatu futsal tersebut maka saya akan membeli di pembelian berikutnya					
21	Jika ada banyak pilihan, saya membeli sepatu futsal dari perusahaan paling populer					
22	Saya memutuskan untuk membeli merek sepatu futsal yang terkenal karena saya merasa dapat diandalkan					
23	Saya lebih suka membeli merek sepatu futsal yang membenarkan kepribadian saya					
24	Saya lebih suka membeli sepatu futsal dari merek tertentu					
25	Iklan yang luas dari perusahaan pesaing tidak memengaruhi sepatu futsal pilihan saya					
26	Saat membeli, saya paling memperhatikan nilai ekonomis yang disediakan oleh merek sepatu futsal tersebut					
27	Saya dapat dengan mudah mengidentifikasi merek sepatu futsal yang saya beli di antara semua merek sepatu futsal yang ditampilkan					
28	Saya dapat dengan mudah mengidentifikasi logo merek sepatu futsal pilihan saya					
29	Saya merasa merek sepatu futsal pilihan saya memenuhi harapan					
30	Saya lebih suka merek sepatu futsal yang ditampilkan dengan baik					



nama	Jenis kelamin	Domisili saat ini ?	Pendapatan / bulan	Apa Merek sepatu futsal yang anda pakai ?
gabriel tjondro	1	pontianak	Rp 1.000.001- Rp 2.000.000	specs
Kristian Jaya	1	Pontianak	Rp 1.000.001- Rp 2.000.000	specs
Christian	1	Yogyakarta	Rp 1.000.001- Rp 2.000.000	Specs
Joshua Umbu Kora	1	Yogyakarta	Rp 1.000.001- Rp 2.000.000	Lotto
Eduardo Barani	1	Yogyakarta	Rp 2.000.001- Rp 3.000.000	ortuseight
Matheos J Tahitu	1	Papua	Rp 2.000.001- Rp 3.000.000	ortuseight
Tyas	2	Yogyakarta	Rp 1.000.001- Rp 2.000.000	Nike
Hendri Prawira	1	Yogyakarta	> Rp 3.000.0000	Specs
Andreas Tri Putra	1	Pontianak	Rp 1.000.001- Rp 2.000.000	Nike
Nataniel Eko	1	Yogyakarta	Rp 1.000.001- Rp 2.000.000	specs
Cindy Aprianty	2	Bandung	< Rp 1.000.000	Airwalk
Lilia Wijaya	2	Pontianak	Rp 2.000.001- Rp 3.000.000	Puma
Theo dimara	1	Yogyakarta	< Rp 1.000.000	ortuseight
George	1	Yogyakarta	Rp 2.000.001- Rp 3.000.000	Specs
Wenny Sandra	2	Pontianak	Rp 1.000.001- Rp 2.000.000	Nike
DemonsRevz	1	Pontianak	< Rp 1.000.000	Specs
herybertus	1	Pontianak	< Rp 1.000.000	Ortuseight
Dhito Firmansyah Eko Saputro	1	jakarta	Rp 1.000.001- Rp 2.000.000	Ortuseight
Emel	2	Yogyakarta	> Rp 3.000.0000 Rp 2.000.001- Rp 3.000.000	Ortuseight
Rangga	1	Yogyakarta	Rp 1.000.001- Rp 2.000.000	Specs
Florentino da silva	1	Timor leste	Rp 2.000.001- Rp 3.000.000	Ortuseight
Dira Lorenza	2	Pontianak	Rp 1.000.001- Rp 2.000.000	Specs
Christina	2	Pontianak	Rp 1.000.001- Rp 2.000.000	Nike
Stefani	2	Pontianak	2.000.000	Nike
Winna Ng	2	Pontianak	> Rp 3.000.0000	Nike
Skyla Tjhai	2	Pontianak	> Rp 3.000.0000 Rp 1.000.001- Rp 2.000.000	Puma
Jacqueline Felicia	2	Pontianak	Rp 1.000.001- Rp 2.000.000	Adidas
Natasya	2	Jakarta	Rp 2.000.001- Rp 3.000.000	Nike
Juliana	2	Yogyakarta	3.000.000	Adidas
Palagia Theysa Susi	2	pontianak	> Rp 3.000.0000	Nike
Ryan Mansa	1	Yogyakarta	> Rp 3.000.0000 < Rp 1.000.000	Nike
				Specs

Ryan Mansa	1	Yogyakarta	< Rp 1.000.000 Rp 2.000.001- Rp 3.000.000	Specs nike
jescia	2	semarang		
Ryan Mansa	1	Yogyakarta	< Rp 1.000.000	Specs
Achmad	1	Semarang	< Rp 1.000.000 Rp 1.000.001- Rp 2.000.000	Specs Nike
raphael tjondro	1	pontianak	Rp 1.000.001- Rp 2.000.000	Specs
Jaya	1	Pontianak	Rp 1.000.001- Rp 2.000.000	Specs
Cornelia KP	2	Yogyakarta	2.000.000 Rp 1.000.001- Rp 2.000.000	Ortuseight
Tionandy	1	Jakarta	2.000.000	Nike
Maura Dyan	2	Yogyakarta	< Rp 1.000.000 Rp 1.000.001- Rp 2.000.000	Specs Specs
Dewi Sapitri	2	Yogyakarta	2.000.000 Rp 1.000.001- Rp 2.000.000	Specs Specs
Ludo	1	Yogyakarta	< Rp 1.000.000 Rp 1.000.001- Rp 2.000.000	Specs Specs
Ria	2	Yogyakarta	2.000.000 Rp 1.000.001- Rp 2.000.000	Specs Specs
Dhimas	1	Yogyakarta	2.000.000 Rp 1.000.001- Rp 2.000.000	Nike Specs
Yesika	2	Yogyakarta	2.000.000	Specs
Ganang Puja Gautama	1	Yogyakarta	< Rp 1.000.000	Specs
Vanessa Grece	2	Pontianak	> Rp 3.000.0000	Nike
Kristoforus dwirama	1	Yogyakarta	< Rp 1.000.000	Specs
Sinta	2	Yogyakarta	> Rp 3.000.0000 Rp 1.000.001- Rp 2.000.000	Nike Specs
Yulio Rafael	1	Tegal	Rp 1.000.001- Rp 2.000.000	Specs
Bram	1	Yogyakarta	2.000.000	Nike
Ignatius Putra	1	Solo	< Rp 1.000.000 Rp 1.000.001- Rp 2.000.000	Ortuseight Nike
Fandy Bahy	1	Papua	Rp 1.000.001- Rp 2.000.000	Nike
ardo chwan	1	yogyakarta	2.000.000	Adidas
Tomy devisa				
Simamora	1	Yogyakarta	> Rp 3.000.0000 Rp 2.000.001- Rp 3.000.000	Sevspo Nike
Miguel	1	Yogyakarta	Rp 2.000.001- Rp 3.000.000	Specs
Angela Yani Crisensia	2	Yogyakarta	< Rp 1.000.000 Rp 1.000.001- Rp 2.000.000	Specs Nike
Berlin Kharisma	1	Yogyakarta	Rp 2.000.001- Rp 3.000.000	Specs
Torang Manik	1	Yogyakarta	3.000.000	Specs
Erwin Aura	1	Pontianak	Rp 1.000.001- Rp 2.000.000	Specs
Baskoro Putro	1	Yogyakarta	Rp 1.000.001- Rp 2.000.000	Specs
Udut m tua sitanggang	1	Yogyakarta	2.000.000 Rp 1.000.001- Rp 2.000.000	Specs Specs
Bedjoo	1	Yogyakarta	2.000.000	Specs
Ferdy susanto	1	Pontianak	> Rp 3.000.0000 < Rp 1.000.000	Adidas Specs

Jeremiah Andrew Korah	1	Pontianak	< Rp 1.000.000 Rp 1.000.001- Rp 2.000.000	Specs Nike
Aan andreas	1	Pontianak	Rp 1.000.001- Rp 2.000.000	Adidas
Marcelus marko	1	Pontianak	2.000.000	Specs
Stefanus Anggi	1	Yogyakarta	< Rp 1.000.000 Rp 1.000.001- Rp 2.000.000	Specs
Marselus kelvin	1	Sanggau	2.000.000	Specs
Charles bernando asbanu	1	Yogyakarta	Rp 1.000.001- Rp 2.000.000	Specs
Donitikai	1	Yogyakarta	< Rp 1.000.000 Rp 2.000.001- Rp 3.000.000	Specs Nike
Edison douw	1	Yogyakarta	3.000.000	Nike
Didit subekti	1	cilacap	< Rp 1.000.000 Rp 1.000.001- Rp 2.000.000	Ortuseight Nike
Ariel	1	Yogyakarta	2.000.000	Nike
Jesse	1	Yogyakarta	< Rp 1.000.000	Ortuseight
Wahyu	1	Yogyakarta	< Rp 1.000.000	Specs
Fibertianus	1	Pontianak	< Rp 1.000.000	Ortus
Ernes Gomes	1	Yogyakarta	< Rp 1.000.000 Rp 1.000.001- Rp 2.000.000	Specs Specs
Prima predy	1	Yogyakarta	2.000.000	Specs
Elfrem tampubolon	1	Yogyakarta	Rp 1.000.001- Rp 2.000.000	Specs
Richard	1	Yogyakarta	Rp 1.000.001- Rp 2.000.000	Specs
Andi	1	Sanggau	2.000.000	Specs
Vito	1	Yogyakarta	> Rp 3.000.000 Rp 1.000.001- Rp 2.000.000	Specs Adidas
Pamenang	1	Semarang	< Rp 1.000.000 Rp 1.000.001- Rp 2.000.000	Nike Specs
ken	2	Yogyakarta	2.000.000	Specs
Jackson	1	Yogyakarta	< Rp 1.000.000 Rp 1.000.001- Rp 2.000.000	Specs Adidas
Theos Tahitu	1	Papua	2.000.000	Adidas
Stephen	1	pontianak	> Rp 3.000.000	Specs
Julian purnomo putro	1	Yogyakarta	> Rp 3.000.000	Nike
Digo	1	Yogyakarta	< Rp 1.000.000	Specs
M. Jindar Harun	1	Yogyakarta	> Rp 3.000.000	Specs
Cristiawan	1	Pontianak	< Rp 1.000.000	Nike
Yulius Nuky Canny	1	Yogyakarta	Rp 1.000.001- Rp 2.000.000	Sevspo
Widargo	1	Yogyakarta	Rp 1.000.001- Rp 2.000.000	Adidas
Muhammad Dusin	1	Yogyakarta	2.000.000	Adidas
Erick wu	1	Tegal	< Rp 1.000.000 Rp 1.000.001- Rp 2.000.000	Ortuseight Adidas
David De Richard	1	Yogyakarta	2.000.000	Adidas
Grace Yunsod Nazara	1	Yogyakarta	< Rp 1.000.000 Rp 2.000.001- Rp 3.000.000	Specs Specs
Hizkia Pilar T	1	Bandung	3.000.000	Specs
Dilon	1	Yogyakarta	Rp 1.000.001- Rp 2.000.000	Adidas
Alfonsus Mikael Alvin	1	Yogyakarta	2.000.000	Ortuseight
Reza farizka	1	Pontianak	< Rp 1.000.000	Ortuseight

Gabriel ruauw	1	Yogyakarta	Rp 1.000.001- Rp 2.000.000	Specs
Adrian Benny	1	Yogyakarta	< Rp 1.000.000	Nike
Harley Piris	1	Yogyakarta	> Rp 3.000.0000	Nike
Antoni Rustam	1	pontianak	Rp 1.000.001- Rp 2.000.000	Specs
Helfran	1	Yogyakarta	< Rp 1.000.000	Nike
	1	Bandung	> Rp 3.000.0000	Adidas
Elki Ivan Rantepasang	1	Papua	> Rp 3.000.0000	Specs
Rudolf Pasga	1	Yogyakarta	Rp 1.000.001- Rp 2.000.000	Specs
Zaiv	1	pontianak	Rp 1.000.001- Rp 2.000.000	Specs
Yohanes Radya Kristhariadi	1	Pontianak	2.000.000	Puma
Aldi Indra Kurniawan	1	Cilacap	< Rp 1.000.000	Ortuseight
Andreas Pratama	1	Pontianak	> Rp 3.000.0000	Specs
Nicholas Andreanus Sugianto	1	Yogyakarta	Rp 1.000.001- Rp 2.000.000	lotto
Bagus	1	Pontianak	> Rp 3.000.0000	Nike
Egi	1	Pontianak	< Rp 1.000.000 Rp 1.000.001- Rp 2.000.000	Nike
Markus	1	Pontianak	2.000.000	Specs
Muddin Pulungan	1	Jakarta	> Rp 3.000.0000	Specs
Hernedi	1	Pontianak	< Rp 1.000.000	Specs
Hendra Kurniawan	1	Pontianak	< Rp 1.000.000	Adidas
Garah	1	Pontianak	< Rp 1.000.000	Specs
Agung	1	Pontianak	< Rp 1.000.000 Rp 1.000.001- Rp 2.000.000	Specs
Andre Victorius Ginting	1	Yogyakarta	2.000.000	Nike
MICHAEL SETIAWAN	1	Cilacap	Rp 1.000.001- Rp 2.000.000	Specs
Chrystyan herri	1	Pontianak	< Rp 1.000.000	Specs
Sanjaya Putra	1	pontianak	< Rp 1.000.000	Nike
Andrey Motte	1	Papua	> Rp 3.000.0000	Nike
BILL JOHN'S	1	Papua	Rp 1.000.001- Rp 2.000.000	Specs
Bagus	1	Pontianak	> Rp 3.000.0000	Nike
Timotius Amir	1	Pontianak	Rp 2.000.001- Rp 3.000.000	Specs
Ray Richardo Nainggolan	1	sanggau	2.000.000	Specs
Uus Galarius Putra	1	sanggau	< Rp 1.000.000	Specs
Bellyano David	1	Pontianak	< Rp 1.000.000	Ortuseight
Daniel vandesta	1	Pontianak	< Rp 1.000.000	Specs
Fransisko Yoga	1	Pontianak	< Rp 1.000.000	Nike
Nico	1	Pontianak	< Rp 1.000.000	Specs
Aprili Romi Indrawan	1	Pontianak	< Rp 1.000.000 Rp 1.000.001- Rp 2.000.000	lotto
Hersan	1	Pontianak	2.000.000	Nike
Desy	2	Yogyakarta	< Rp 1.000.000 Rp 2.000.001- Rp 3.000.000	Specs
Robie	1	Pontianak	3.000.000	Specs
Faustinus Duwon Galih	1	Yogyakarta	Rp 1.000.001- Rp 2.000.000	Specs

Ian Arkian	1	Pontianak	> Rp 3.000.0000	Adidas
Hubertus Legians Palem	1	Pontianak	< Rp 1.000.000 Rp 2.000.001- Rp 3.000.000	Specs
Timotius Amir	1	Pontianak	Rp 2.000.001- Rp 3.000.000	Specs
Albert Make Vandas Garagasi	1	Pontianak	Rp 2.000.001- Rp 3.000.000	Specs
samuel	1	jakarta	Rp 2.000.001- Rp 3.000.000	Nike
maria	2	jakarta	Rp 2.000.001- Rp 3.000.000	Adidas
michaela cindy	2	jakarta	> Rp 3.000.0000 Rp 1.000.001- Rp 2.000.000	Nike
Brigita	2	Pontianak	> Rp 3.000.0000	Specs
Fitri	2	Pontianak	Rp 1.000.001- Rp 2.000.000	Nike
rivaldo	1	pontianak	Rp 2.000.001- Rp 3.000.000	Specs
kevin	1	Jakarta	Rp 2.000.001- Rp 3.000.000	Nike
david	1	pontianak	Rp 2.000.001- Rp 3.000.000	Puma
ricky	1	pontianak	Rp 2.000.001- Rp 3.000.000	Specs
desy	2	pontianak	Rp 2.000.001- Rp 3.000.000	Nike
Tasya	2	Yogyakarta	Rp 2.000.001- Rp 3.000.000	Adidas
Andri Chandra	1	Pontianak	> Rp 3.000.0000	Adidas
Agnes	2	Jakarta	> Rp 3.000.0000	Nike
Tiara Aprillia	2	Pontianak	> Rp 3.000.0000	Puma
Sherly Santoso	2	Pontianak	> Rp 3.000.0000	Adidas
Michelle	2	Jakarta	> Rp 3.000.0000	Nike
Mariana	2	Pontianak	> Rp 3.000.0000	Specs
Agustina	2	Pontianak	> Rp 3.000.0000 Rp 2.000.001- Rp 3.000.000	Adidas
steven	1	pontianak	Rp 2.000.001- Rp 3.000.000	Puma
adrian	1	pontianak	Rp 1.000.001- Rp 2.000.000	Specs
Azul	1	Pontianak	Rp 1.000.001- Rp 2.000.000	Adidas
ria sergii	1	pontianak	Rp 2.000.001- Rp 3.000.000	Specs
shifa	1	Yogyakarta	Rp 2.000.001- Rp 3.000.000	Nike
krisna	1	pontianak	Rp 2.000.001- Rp 3.000.000	Specs
arya	1	pekanbaru	Rp 2.000.001- Rp 3.000.000	Specs
arya	1	pekanbaru	Rp 2.000.001- Rp 3.000.000	Specs
anthony	1	sanggau	Rp 2.000.001- Rp 3.000.000	Specs
ramses	1	pontianak	> Rp 3.000.0000 Rp 2.000.001- Rp 3.000.000	Nike
Christopito	1	Yogyakarta	> Rp 3.000.0000	Specs
Patrio Victorianus Baraga	1	Pontianak	< Rp 1.000.000	Puma
Risky Marolop	1	Pontianak	< Rp 1.000.000	Specs

ramses	1	pontianak	> Rp 3.000.0000 Rp 1.000.001- Rp	Nike
indra	1	sanggau	2.000.000 Rp 2.000.001- Rp	Specs
mita ardelia	2	yogyakarta	3.000.000 Rp 2.000.001- Rp	Nike
diana	2	pontianak	3.000.000	Puma
Evan	1	yogyakarta	> Rp 3.000.0000	Specs
Marvin	1	Jakarta	> Rp 3.000.0000	Specs
feny indah	2	yogyakarta	> Rp 3.000.0000 Rp 2.000.001- Rp	Nike
Rani	2	Yogyakarta	3.000.000	Adidas
Sani lumaela	1	Yogyakarta	> Rp 3.000.0000	Specs
Gery Josep	1	Papua	< Rp 1.000.000	Specs
Mikus Tanu	1	Yogyakarta	> Rp 3.000.0000	Specs
sanny	2	pontianak	> Rp 3.000.0000 Rp 2.000.001- Rp	Nike
denna liu	2	pontianak	3.000.000	Adidas
olivia	2	jakarta	> Rp 3.000.0000 Rp 2.000.001- Rp	Nike
lilia	2	yogyakarta	3.000.000 Rp 2.000.001- Rp	Nike
lelly putri	2	Cilacap	3.000.000	Nike
della	2	yogyakarta	> Rp 3.000.0000	Nike
novi	2	pontianak	> Rp 3.000.0000 Rp 2.000.001- Rp	Adidas
dilla ramadhany	2	yogyakarta	3.000.000 Rp 2.000.001- Rp	Nike
salsabilla	2	bandung	3.000.000 Rp 2.000.001- Rp	Adidas
nisa rahmat	2	pontianak	3.000.000	Nike

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	
4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	1	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	5	
5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	3	2	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5
4	5	5	4	4	4	5	1	5	5	5	2	2	5	5	2	5	1	5	5	2	2	4	5	5	5	5	4	5	5	5
4	2	2	5	2	5	1	3	5	5	5	2	4	2	1	5	4	1	4	5	3	4	3	2	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3	5	4	1	5	3	1	5	5	1	5	1	5	5	3	5	3	1	3	3	3	5	5	5	5	3
4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4
4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	3	4	4	1	4	3	2	5	5	3	3	5	4	5	4	4	4	4	5	5
3	4	5	5	4	5	5	4	2	4	4	3	4	4	2	4	5	2	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5
5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	3	5	4	4	5	5	3	4	4	4	3	3	3	2	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5
5	3	5	5	3	5	3	3	4	5	3	2	3	3	3	2	5	3	5	5	4	4	3	4	4	3	5	5	5	5	4
3	2	5	5	5	5	3	3	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3
3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3	3	5	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	5	3	5	4	4	5	4	4	3	4	2	2	4	4	2	5	5	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	1	4	4	2	3	4	3	2	2	3	2	2	5	3	3	1	3	4	3	2	2	2	3	3	4	3	4	4	4	4
2	3	4	5	3	5	5	1	5	3	4	3	4	2	4	4	3	1	5	5	4	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5
4	5	4	5	1	4	3	5	5	1	2	2	5	3	3	3	5	1	4	5	3	3	3	4	5	3	5	5	5	5	4
3	4	5	5	5	5	2	5	5	5	5	3	5	3	5	3	5	2	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	3	5	5
2	5	4	5	1	5	4	5	5	1	4	5	5	5	2	4	5	2	5	5	2	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	5	5	3	4	5	4	3	3	3	2	3	3	3	4	5	3	4	5	3	2	2	2	3	5	5	5	5	5	4
5	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	2	4	3	5	4
4	3	4	5	4	5	4	3	5	5	3	3	2	2	2	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	4	2	5	5	5	5
5	3	5	5	5	5	2	3	5	5	5	3	5	2	3	3	4	2	5	5	4	5	5	4	4	4	2	5	5	5	5
4	5	5	5	2	5	5	3	5	2	3	3	2	4	4	5	4	4	5	4	2	2	5	3	4	5	4	5	5	5	5
4	5	4	5	2	5	5	4	5	5	5	2	2	3	2	5	2	4	5	4	2	2	5	2	2	3	4	4	5	5	5
4	3	5	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	2	2	4	2	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	2	4	5	4	4	1	5	1	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	1	2	5	5	5	5
2	3	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	2	5	3	5	3	3	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5
2	2	4	5	2	4	5	3	3	3	3	2	2	3	3	4	5	2	4	3	2	2	3	4	2	3	4	5	5	5	4

4	2	5	5	2	5	5	2	2	4	4	2	2	2	2	4	2	2	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	2	5	1	2	4	5	5	5	2	4	5	3	1	5	5	5	5	4
3	4	5	5	3	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	3	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5
3	4	5	5	4	5	5	3	3	4	5	5	3	4	4	5	3	4	4	5	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	3	4	5	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	2	2	4	4	4	4	3	4	4
4	3	5	5	3	4	3	4	3	5	4	3	5	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	1	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	2	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5
5	3	5	5	5	5	3	3	4	5	4	5	4	4	1	4	3	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	4	4	3	5	5	3	4	5	5	4	4	5	3	4	3	4	4	3	4	3	2	3	3	5	3	3	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5
4	2	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	5	5	2	4	5	5	5	4	5	5	4	2	5	3	5
5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	3	4	3	2	5	5	2	5	5	3	4	3	5	1	4	3	4	3	3
3	4	5	5	3	5	2	3	1	5	4	3	5	3	3	5	4	5	5	5	5	2	3	3	5	4	5	3	5	5
4	4	4	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4
3	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	3	4	3	2	3	1	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5
4	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	4	4	3	2	4	4	5	5	5	3	4	2	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1	1	5	5	1	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5
1	1	4	5	1	5	2	1	4	5	5	4	5	3	3	3	3	3	5	5	1	1	5	5	1	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	3	3	1	5	4	3	5	5	5	3	2	5	3	3	2	3	4	3	1	1	5	1	1	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	1	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5
3	3	5	5	5	5	3	3	5	3	5	5	5	3	3	5	5	1	5	5	3	3	5	3	5	3	5	3	5	5
2	2	4	5	2	5	4	4	4	2	4	3	4	2	4	2	2	4	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3
3	5	1	5	1	5	4	3	3	5	5	1	5	3	3	5	4	3	5	5	3	4	4	4	3	3	5	5	5	4
5	4	5	5	5	4	5	3	3	5	4	1	4	3	2	4	3	4	5	5	5	3	3	4	5	3	4	4	4	4

5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	1	5	3	5	5	5	3	5	4	5	1	5	5	1	5	5	5	5	5	5
1	5	5	5	1	5	5	5	5	1	1	5	1	5	5	5	3	3	5	5	1	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	5	2	4	4	3	1	3	4	4	3	3	2	5	4	3	4	5	4	3	2	3	3	4	5	4	4	5	
4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	3	5	3	5	5	2	1	1	3	2	3	3	2	3	4
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	3	2	3	4	2	4	5	5	4	4	2	4	3	4	5	5	5	
2	2	4	5	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	2	2	4	3	2	4	4	4	4	4	4	
5	3	5	5	3	5	5	5	3	5	3	3	5	3	2	4	3	3	5	4	3	3	4	3	4	3	3	5	5	5	
4	3	3	5	3	5	4	4	5	5	5	3	5	3	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	
5	5	5	5	5	5	5	4	1	5	3	5	3	3	1	3	5	1	5	5	4	3	1	4	3	4	3	3	5	4	
5	3	5	5	5	5	3	3	5	3	3	5	5	2	5	3	5	1	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	
5	3	2	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	3	4	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	
3	4	5	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	5	4	4	4	3	5	3	4	3	3	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	3	4	2	2	5	2	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	
4	1	5	5	4	4	4	2	4	2	3	2	5	4	2	4	5	2	4	5	2	2	2	5	5	4	4	5	5	4	
3	3	2	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	3	1	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	
3	3	5	5	2	5	4	4	5	2	3	4	2	4	1	4	5	1	5	5	1	2	4	3	3	3	4	3	4	3	
3	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3
3	3	3	5	3	5	5	5	4	5	5	2	3	3	3	4	3	2	4	5	2	2	2	3	2	3	3	4	4	5	
3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	2	2	5	2	4	4	3	5	5	5	5	5	3	4	4	2	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	3	
4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	5	3	3	5	5	2	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5	
3	3	5	5	3	4	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3
3	2	4	5	2	4	5	4	5	5	5	3	2	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	5	5	5	3	5	3	5	3	3	5	3	3	5	1	5	5	3	3	3	5	5	5	3	5	5	5	5	
1	1	2	5	2	5	3	1	4	5	5	2	3	2	2	2	2	2	2	5	3	2	3	2	2	5	3	4	4	4	
4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	
3	3	4	5	2	4	4	4	4	4	3	5	3	3	3	3	4	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3
3	3	3	5	3	5	5	5	4	5	5	3	3	5	3	5	5	1	5	5	3	3	4	5	1	1	1	1	1	1	1
3	2	4	4	5	4	3	3	4	4	3	5	4	4	3	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	
1	1	4	4	1	5	5	3	2	4	4	3	2	2	3	3	2	1	3	3	1	1	3	3	3	2	4	4	3	3	
1	2	5	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	4	5	5	3	4	4	4	2	5	3	3	2	3	1	3	2	4	3	4	2	3	2	3	3	2	4	4	4	4	

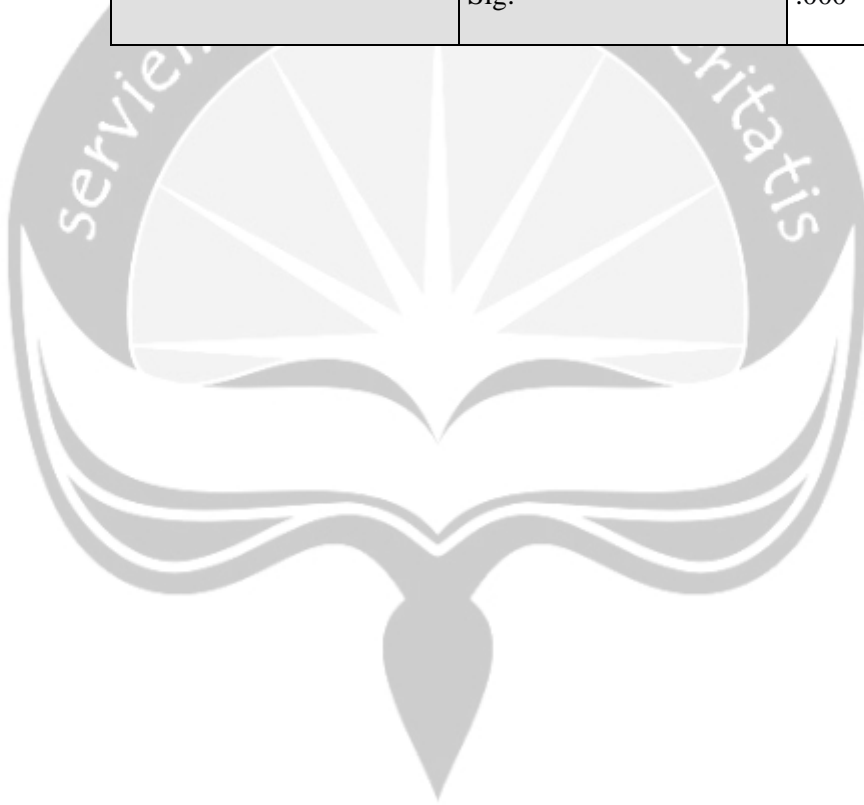
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
3	3	3	5	3	3	3	4	4	4	3	2	3	2	3	2	4	2	5	3	3	3	3	5	5	3	5	3	5	5			
4	3	5	5	1	5	5	3	2	4	5	2	2	4	3	4	2	3	4	5	3	4	3	4	2	5	4	4	5	4			
3	2	5	5	2	5	5	3	2	4	4	3	2	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	2	1	2	3	5	4	3			
4	2	5	5	2	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4		
4	4	3	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	3	5	5	1	4	4	4	3	5	3	4	4	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	
3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	2	3	3	4	4	5	2	4	4	3	2	4	4	4	3	4	5	4	4	4		
3	3	5	5	4	5	5	4	3	5	5	2	4	3	2	4	4	2	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	
5	3	5	5	3	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	3	4	1	3	3	5	5	4	4		
5	4	5	5	3	4	5	3	3	5	4	4	2	3	3	4	1	4	5	4	3	4	3	3	4	5	4	5	5	5	5		
4	3	5	5	3	4	4	4	5	5	4	2	3	4	3	3	2	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	
4	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	3	4	4	2	4	4	3	4	3	4	3	3	4	1	4	4	5	5	5	5		
4	3	4	4	3	5	4	3	4	3	3	2	3	3	2	4	4	2	4	4	2	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	
3	3	3	5	1	5	2	3	4	5	5	5	4	3	3	3	4	2	4	3	3	1	3	4	3	3	3	5	5	5	5	5	
4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	3	4	3	2	3	3	4	5	5	3	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	
4	3	5	5	2	5	5	5	4	4	5	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	
4	3	5	5	4	5	3	3	3	5	5	5	4	5	3	5	4	3	5	5	3	5	5	5	4	4	5	4	3	5	5	5	5
2	4	5	5	2	2	5	4	1	5	3	2	2	4	3	5	3	1	4	5	1	1	1	1	1	5	4	4	5	5	3	3	
5	3	5	5	5	5	5	3	4	4	5	2	4	3	3	3	4	2	5	5	3	3	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	2	2	5	5	3	4	4	3	4	2	4	5	5	4	4	2	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	5	5	4	3	5	4	2	3	4	3	4	3	3	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	5	5	3	5	5	5	3	5	5	1	1	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	1	5	4	1	4	5	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
3	1	5	5	2	2	5	5	1	5	5	2	2	5	5	5	5	1	4	5	2	1	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
3	4	4	5	1	4	3	4	4	1	1	3	5	3	5	5	3	4	5	5	4	3	4	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	3	5	5	2	5	5	3	5	5	3	5	4	5	3	3	5	3	5	5	1	1	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	3	5	3	3	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
4	3	5	5	4	5	4	3	4	5	5	3	4	4	3	3	3	2	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5

5	3	5	5	5	5	5	3	4	4	5	2	4	3	3	3	4	2	5	5	3	3	3	4	4	3	4	5	5	5		
3	3	5	4	2	5	4	3	4	5	4	1	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4		
5	5	5	5	3	5	5	5	1	5	1	5	3	1	1	1	1	5	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
3	2	5	5	3	4	3	2	5	4	3	4	3	3	3	4	4	2	2	4	3	2	2	4	3	5	3	4	4	4		
3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5		
3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	2	4	2	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4		
4	2	5	5	3	4	5	3	3	3	2	5	3	5	3	5	5	4	5	5	4	2	4	5	5	5	4	5	4	5		
3	3	5	5	5	5	5	5	1	5	5	1	3	3	5	5	3	5	5	3	5	5	3	3	1	3	1	5	3	5	5	5
5	3	4	5	4	5	5	5	3	4	5	4	5	3	3	5	5	3	4	4	5	1	1	5	5	2	5	5	5	5		
4	2	5	5	2	4	5	2	4	4	4	4	3	5	5	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
4	2	4	4	5	3	2	1	4	2	3	2	4	5	1	5	4	1	4	5	3	2	4	2	4	5	4	5	5	3		
3	2	3	5	3	4	5	3	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	
3	2	3	5	3	5	1	2	2	2	5	2	1	3	3	3	1	1	1	1	1	3	1	1	3	1	1	3	3	3		
5	3	5	5	1	5	5	3	5	4	3	3	3	5	3	5	3	4	5	3	3	4	5	3	3	3	4	3	4	5		
3	3	5	4	2	5	4	3	4	5	4	1	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4		
3	3	4	4	3	3	4	1	3	3	3	3	3	5	3	3	4	3	4	5	5	3	3	5	3	3	2	3	3	3		
5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	2	2	2	3	5	5	5	3	4	5	5	1	4	5	5	3	4		
5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	1	2	5	5	5	4	2	5	5	3	1	5	4	5	5	5		
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	1	5	4	5	5	4	3	5	4	5	1	5	4	5	4	5		
4	5	5	5	2	5	5	4	4	5	5	2	2	5	4	5	5	2	5	5	4	2	5	4	1	5	5	5	5	5		
5	5	4	5	5	5	2	5	5	5	5	2	5	1	4	4	5	1	5	5	5	5	5	5	1	2	5	5	5	5		
3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	1	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4		
2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	2	1	4	3	5	5	5	3	5	4	5	4	4	5	4	5	5		
4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	2	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5		
5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	4	5	5	4	2	5	5	5	5	5		
5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5		
4	5	5	5	4	5	2	2	4	4	2	2	2	4	4	5	4	2	5	5	2	2	5	4	2	5	5	5	5	5		
4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	2	5	2	4	4	5	2	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5		
5	5	5	5	1	5	1	5	5	5	5	1	5	1	4	2	5	1	5	5	4	1	5	5	1	1	5	5	5	5		
4	5	5	5	1	5	5	5	5	5	4	2	5	1	5	4	5	4	5	5	1	1	5	5	1	5	5	5	5	5		
1	5	5	5	1	5	2	5	5	5	5	3	5	1	5	4	2	5	5	5	4	5	5	2	5	1	5	5	5	5		
5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	3	1	4	5	4	4	2	5	5	2	1	5	4	4	1	5	5	5	5		
4	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	2	1	5	3	5	2	4	5	5	2	1	5	4	4	5	5	5	5	5		



LAMPIRAN IV
ANALISIS FAKTOR

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.681
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2152,046
	Df	435
	Sig.	.000



Communalities

	Initial	Extraction
p1	1,000	,647
p2	1,000	,740
p3	1,000	,796
p4	1,000	,830
p5	1,000	,735
p6	1,000	,834
p7	1,000	,837
p8	1,000	,793
p9	1,000	,864
p10	1,000	,784
p11	1,000	,749
p12	1,000	,875
p13	1,000	,804
p14	1,000	,775
p15	1,000	,730
p16	1,000	,805
p17	1,000	,671
p18	1,000	,846
p19	1,000	,825
p20	1,000	,778
p21	1,000	,912
p22	1,000	,887
p23	1,000	,826
p24	1,000	,774
p25	1,000	,776
p26	1,000	,714
p27	1,000	,838
p28	1,000	,850
p29	1,000	,762
p30	1,000	,757

Extraction Method: Principal Component Analysis

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,373	24,576	24,576	7,373	24,576	24,576	4,511	15,037	15,037
2	3,521	11,738	36,314	3,521	11,738	36,314	3,445	11,485	26,522
3	3,021	10,070	46,385	3,021	10,070	46,385	3,026	10,087	36,609
4	2,298	7,660	54,045	2,298	7,660	54,045	2,541	8,470	45,078
5	1,986	6,621	60,665	1,986	6,621	60,665	2,408	8,027	53,106
6	1,862	6,207	66,872	1,862	6,207	66,872	2,391	7,971	61,077
7	1,496	4,987	71,859	1,496	4,987	71,859	1,982	6,608	67,685
8	1,171	3,902	75,761	1,171	3,902	75,761	1,814	6,046	73,731
9	1,086	3,621	79,382	1,086	3,621	79,382	1,695	5,651	79,382
10	,888	2,958	82,340						
11	,824	2,747	85,088						
12	,708	2,359	87,447						
13	,658	2,192	89,639						
14	,586	1,955	91,594						
15	,555	1,850	93,444						
16	,364	1,213	94,656						
17	,347	1,156	95,813						
18	,259	,865	96,678						
19	,246	,821	97,499						
20	,207	,689	98,187						
21	,154	,512	98,699						
22	,138	,459	99,159						
23	,078	,259	99,417						
24	,052	,174	99,591						
25	,039	,130	99,722						
26	,033	,109	99,831						
27	,025	,084	99,915						
28	,014	,048	99,963						
29	,008	,028	99,991						
30	,003	,009	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix(a)

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
p1	,348	-,519	,159	-,209	,131	,032	-,291	,272	-,101
p2	,500	,104	,241	,126	,302	,338	-,001	,415	-,166
p3	,185	-,345	,173	,048	,610	-,177	,434	,098	-,100
p4	,327	,079	-,115	-,497	,100	,099	,596	-,103	-,266
p5	,235	-,739	,206	-,023	,161	-,062	-,099	,145	-,174
p6	,608	-,122	-,166	,020	-,297	-,177	,490	,019	-,250
p7	-,142	,534	,416	,003	,387	-,361	,234	-,098	-,117
p8	,264	-,060	,332	-,008	-,102	,583	,282	,080	,417
p9	,758	,154	-,234	,232	-,280	,014	-,001	,256	,114
p10	,504	-,318	,313	-,208	-,033	-,460	-,259	,064	-,065
p11	,686	-,013	,231	,206	-,233	-,329	-,085	,034	-,104
p12	,481	,033	,398	,479	-,151	,178	,184	-,385	,132
p13	,330	-,484	-,064	-,107	-,036	,635	,052	,006	-,196
p14	-,043	,350	,566	,365	,397	,167	-,047	-,034	-,090
p15	,043	-,081	-,416	,455	,391	-,218	-,005	,199	,317
p16	,274	,468	,381	-,496	-,254	-,046	,143	-,029	,175
p17	,352	,136	-,551	,230	,339	,197	,070	-,077	,086
p18	-,053	-,089	,824	-,135	,129	,063	-,036	,095	,328
p19	,779	,244	,151	-,174	,215	-,198	-,017	,143	,006
p20	,810	-,001	-,138	,130	-,045	,236	-,098	,073	-,116
p21	,555	-,573	,258	-,176	,129	-,050	-,048	-,338	,206
p22	,709	-,367	-,044	-,109	-,044	-,210	-,096	-,402	,140
p23	,701	,003	,038	,195	-,233	-,173	,292	,253	,248
p24	,505	-,133	-,313	,335	,442	-,066	,007	-,295	,070
p25	,573	,201	,194	,258	-,145	,150	-,175	-,294	-,378
p26	,224	,555	,361	,328	-,036	,103	-,257	,000	-,198
p27	,579	,128	-,230	-,451	,211	,285	-,307	-,072	,070
p28	,529	,516	-,242	-,319	,258	,018	-,208	-,128	,130
p29	,409	,541	-,185	-,461	,220	-,010	-,036	,074	,005
p30	,721	,257	-,170	,127	-,243	-,187	-,045	,163	,064

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 9 components extracted.

Rotated Component Matrix(a)

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	,073	,099	,751	-,041	-,023	,248	,014	,047	-,044
2	,249	,248	,341	,476	,171	,139	-,327	,308	,155
3	-,057	-,117	,474	,018	,411	-,278	,024	,171	,527
4	,082	,331	-,037	-,114	-,126	,064	,048	,037	,822
5	,012	-,235	,777	-,045	,083	,196	,140	,016	,097
6	,680	-,055	,045	-,061	-,011	,139	,162	-,126	,549
7	-,155	,098	-,114	,350	-,056	-,778	-,078	,005	,234
8	,134	,024	-,046	,078	-,079	,271	,054	,822	,088
9	,840	,244	-,027	,089	,173	,231	-,008	,056	-,058
10	,350	,117	,684	-,011	-,201	-,173	,301	-,121	-,064
11	,699	,021	,296	,285	-,078	-,094	,260	-,086	-,027
12	,370	-,192	-,122	,525	,062	,045	,503	,385	,058
13	-,017	,013	,286	,068	,026	,766	,076	,216	,280
14	-,202	-,038	,007	,723	,097	-,324	-,112	,283	-,046
15	,140	-,054	,003	-,176	,776	-,157	-,103	-,028	-,196
16	,242	,436	-,133	,027	-,591	-,276	,082	,301	,125
17	,146	,331	-,210	,051	,654	,222	,034	-,039	,121
18	-,180	-,074	,363	,165	-,319	-,330	,065	,641	-,153
19	,506	,567	,325	,219	,047	-,219	,084	,091	,169
20	,558	,333	,181	,299	,191	,417	,114	,035	,091
21	,109	,093	,561	-,056	,047	,115	,694	,256	,103
22	,375	,221	,341	-,082	,096	,134	,737	-,037	,066
23	,839	,034	,094	-,030	,112	-,049	,091	,274	,113
24	,175	,178	,098	,150	,705	,054	,400	-,081	,115
25	,346	,137	,009	,689	-,090	,214	,294	-,141	,062
26	,204	,144	-,138	,739	-,124	-,134	-,104	,009	-,206
27	,071	,819	,166	,023	,057	,325	,151	,046	,018
28	,173	,873	-,112	,104	,121	-,063	,123	-,044	,003
29	,157	,816	-,081	,021	-,035	-,130	-,115	-,043	,176
30	,792	,319	-,016	,098	,075	,025	,060	-,074	-,053

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 30 iterations.



Group Statistics

	jenis kelamin	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
brand royalty	pria	147	24,83	4,120	,340
	wanita	53	27,43	2,958	,406
Expediency1	pria	147	17,24	3,174	,262
	wanita	53	18,25	1,950	,268
psiokologis	pria	147	11,32	2,707	,223
	wanita	53	12,49	2,250	,309
logical behavior	pria	147	13,84	3,011	,248
	wanita	53	13,08	3,298	,453
Pribadi1	pria	147	10,42	2,418	,199
	wanita	53	11,08	2,102	,289
Situasional1	pria	147	3,71	1,148	,095
	wanita	53	3,91	1,290	,177
Budaya1	pria	147	6,80	2,198	,181
	wanita	53	7,75	2,344	,322
fitur product	pria	147	6,96	2,030	,167
	wanita	53	7,83	1,773	,244
adaptablenes1	pria	147	9,18	1,222	,101
	wanita	53	9,49	,912	,125

Independent Samples Test

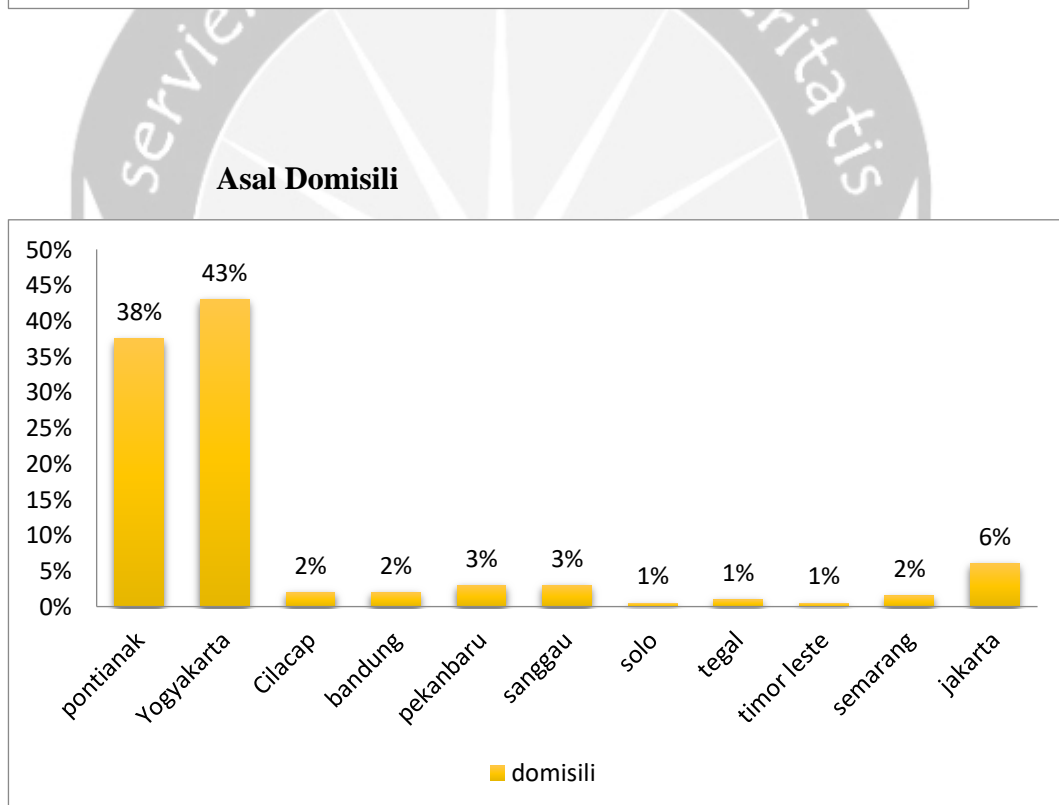
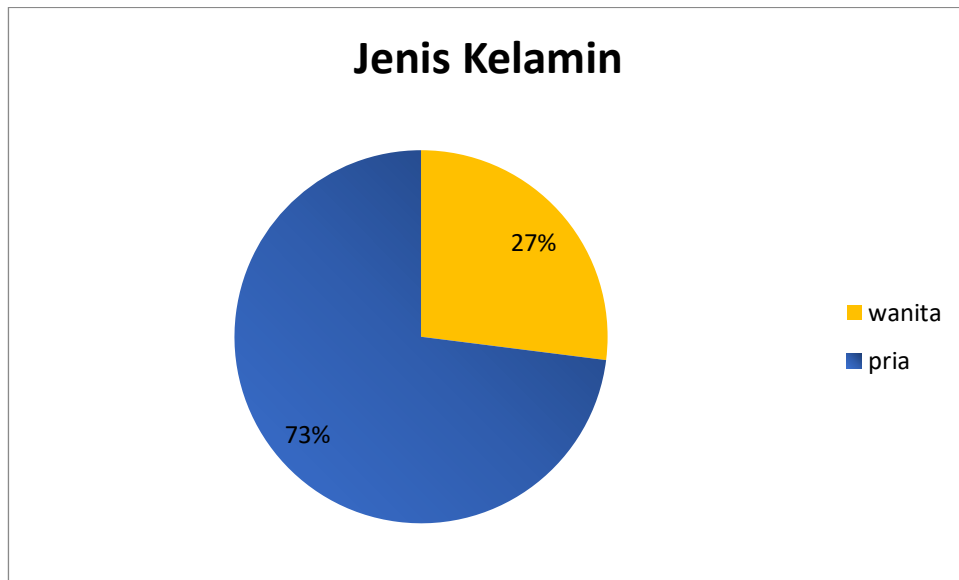
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
brand royalty	Equal variances assumed	9,117	,003	4,222	198	,000	-2,604	,617	3,820	-1,388
	Equal variances not assumed			4,916	127,906	,000	-2,604	,530	3,652	-1,556
Expediency	Equal variances assumed	6,159	,014	2,151	198	,033	-1,000	,465	1,918	-,083
	Equal variances not assumed			2,671	150,019	,008	-1,000	,375	1,741	-,260
psiokologis	Equal variances assumed	2,392	,124	2,816	198	,005	-1,171	,416	1,991	-,351
	Equal variances not assumed			3,071	109,795	,003	-1,171	,381	1,926	-,415
logical behavior	Equal variances assumed	,025	,876	1,538	198	,126	,761	,495	-,215	1,737
	Equal variances not assumed			1,473	85,215	,144	,761	,517	-,266	1,789
Pribadi	Equal variances assumed	1,404	,237	1,744	198	,083	-,654	,375	1,393	,085
	Equal variances not assumed			1,863	104,974	,065	-,654	,351	1,349	,042
Situasional	Equal variances assumed	1,947	,164	1,042	198	,299	-,198	,190	-,573	,177
	Equal variances not assumed			-,986	83,514	,327	-,198	,201	-,598	,201
Budaya	Equal variances assumed	,148	,701	2,656	198	,009	-,952	,358	1,659	-,245
	Equal variances not assumed			2,576	87,063	,012	-,952	,370	1,687	-,217
fitur product	Equal variances assumed	,016	,899	2,765	198	,006	-,871	,315	1,492	-,250

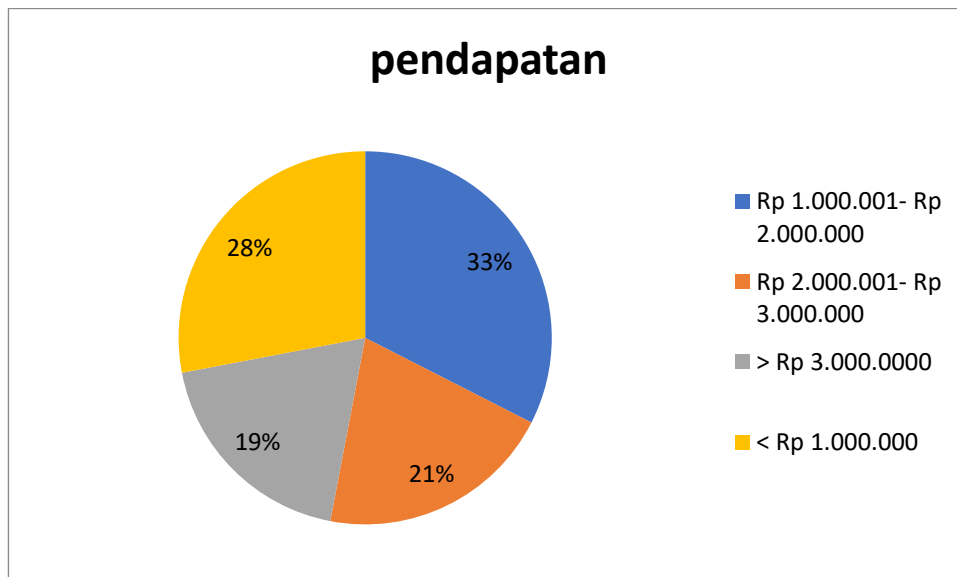
adaptablenes1	Equal variances not assumed			- 2,947	104,466	,004	-871	,296	- 1,457	-285
	Equal variances assumed	5,958	,016	- 1,667	198	,097	-307	,184	-670	,056
	Equal variances not assumed			- 1,909	122,799	,059	-307	,161	-625	,011



LAMPIRAN VI
PROFIL DEMOGRAFI RESPONDEN







Merek Sepatu Futsal

