



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 6 Tahun 2024 Page 3004-3016

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Motivasi Tampil Unik Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sepak Bola Merek Adidas Dikota Sungai Penuh

Topan Alparedi^{1✉}

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup

Email: Topanalparedi@iaincurup.ac.id^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti nyata adanya pengaruh motivasi tampil unik dan sikap terhadap keputusan pembelian sepatu sepak bola merek adidas di kota Sungai Penuh. Untuk melakukan pengujian digunakan sampel 101 orang konsumen yang pernah membeli sepatu bola merek adidas di kota Sungai Penuh. Pemilihan sampel dilakukan menggunakan metode *accidental sampling*. Untuk mempermudah tahapan pengolahan data maka penulis membagi variable penelitian yang akan diuji menjadi dua kelompok utama yaitu variabel independent yang terdiri dari motivasi tampil unik dan sikap konsumen, sedangkan variabel kedua adalah variabel dependent yaitu keputusan pembelian. Untuk melakukan pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis infrensial yaitu melalui model regresi linear berganda dan uji t-statistik. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa hipotesis pertama ditolak karena bertolak belakang dengan hipotesis dan hipotesis kedua diterima. Hasil penelitian menyatakan bahwa motivasi tampil unik dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Motivasi Tampil Unik, Sikap Konsumen Dan Keputusan Pembelian.*

Abstract

The purpose of this research is to get the real fact that there is an influence in appear uniquely motivation and manner of purchasing decision of adidas football shoes in Sungai Penuh city. For testing, the writer used 101 sample of people who have ever bought adidas football shoes in Sungai Penuh city. The choosing of sample was done by using accidental sampling method. To make the step of data exploring easier, the writer divided the variable of research into two main group, the first is independent variable that consists of the motivation of appear uniquely and konsumen's manner and the second is dependent variable that's purchasing decision. The writer did the hypotesis testing by using inferential analysis that is through the model of multiple linear regression and t-statistics testing. According to the result of testing, the first hypothesis is rejected because it is contrary to the hypothesis and the second hypothesis is accepted. The result of this research stated that the motivation to appear uniquely and manner influence positively and significant to purchasing decision.

Keyword: Motivation Of Appear Uniquely, Consumen's Manner, And Purchasing Decision.

PENDAHULUAN

Daya tarik sepak bola yang semakin meningkat memberikan kesempatan bagi bisnis sepatu sepak bola untuk menguasai pasar. Sepatu sepak bola Adidas telah lama menjadi merek favorit di kalangan pemain sepak bola, terutama di negara ini. Pada tahun 2024 sepatu sepak bola merek Adidas tidak lagi menjadi pemimpin pasar dunia yang diambil alih oleh pesaing utamanya yaitu Nike. Dikutip diwebset <https://www.linkedin.com> (diakses 10/10/2024). Adidas menguasai 35% dari pasar dunia, sementara Nike mengontrol 40%. Kemampuan Nike untuk mendominasi pasar sepatu sepak bola saat ini sebagian besar disebabkan oleh kemampuan mereka untuk memproduksi sepatu ringan dengan warna, bentuk, dan gaya yang menarik perhatian. Tak mau kalah, Adidas juga telah memproduksi berbagai macam warna, pola, dan sepatu sepak bola yang sangat ringan. Dulu, Adidas hanya membuat barang-barang berwarna putih dan hitam, dan barang-barang tersebut juga lebih berat dibandingkan dengan yang dibuat oleh Nike. Produk Adidas selalu beradaptasi dengan zaman dan preferensi pemain sepak bola agar tetap kompetitif dan mempertahankan permintaan. Di pasar sepatu sepak bola, ada pesaing seperti Nike, Lotto, Mizuno, New Balance, Reebok, Diadora, Umbro, dan Puma.

Namun, hal itu tidak menghentikan sepatu sepak bola Adidas untuk terus berinovasi. Adidas mempersembahkan sepatu sepak bola Predator 2024, yang pertama kali dirilis pada tahun 1994. Dikenal karena desain bagian atasnya yang unggul, memungkinkan pemain untuk melakukan umpan mematikan dan menjaga kontrol bola yang sangat baik. Inovasi desain bagian atas pada adidas Predator sangat revolusioner. Predator menggunakan bagian atas Primeknit yang ringan, memberikan kenyamanan sepanjang pertandingan. Seri

terbaru bahkan mencakup model yang menggunakan teknologi Demonskin pada bagian atas. Demonskin terdiri dari tonjolan karet kecil yang memungkinkan pemain menendang bola lebih keras dan mengendalikannya dengan lebih baik.

Sepak bola menjadi cabang olah raga yang begitu populer dalam tahun 2024. Setidaknya ada 2 even yang memasyarakatkan popularitas olahraga ini, yaitu piala AFC U 23 dan kualifikasi piala dunia yang diselenggarakan Pada 5 september 2024 - 10 juni 2025 Indonesia ikut serta even sepak bola terbesar seAsia dan kualifikasi piala dunia atau pesta olah raga terbesar seDunia yang biasa disebut world cup tahun 2026, para penggemar bola sadar even tersebut memberikan dampak terhadap penjualan sepatu olah raga sepak bola. diselenggarakan 2 even tersebut olah raga sepak bola yang memberi stimulus terhadap penggemar bola untuk memutuskan pembelian sepatu sepak bola karena perhatian terbesar masyarakat Indonesia tertuju pada olahraga sepak bola. Meskipun sepatu sepak bola merek adidas harganya mahal namun konsumen tetap membeli produk adidas dan penjualan sepatu sepak bola merek adidas selalu meningkat ini dapat dilihat dari Tabel 1.1

Table 1.1 Volume Penjualan Sepatu Bola Periode 1 januari 2022 sampai 30 september 2024

Tahun	Adidas	Nike	Lotto	Puma
2022	110	98	23	13
2023	125	159	20	8
2024	131	148	16	5

Sumber : Cv. Daffa Sport (menjul lebih dari 1 merek)

Dilihat dari Tabel penjualan sepatu merek adidas masih dibawah penjualan sepatu sepak bola merek nike namun dibanding merek lainnya sepatu merek adidas masih unggul. Pada tahun 2022 adidas masih unggul dari pesaing utamanya dan tahun berikutnya nike menjadi penjualan teratas untuk sepatu sepakbola dibanding adidas. meskipun penjualan sepatu adidas masih dibawah sepatu sepak bola merek nike namun sepatu sepak bola adidas terus mengalami peningkatan penjualan setiap tahun dan berikut volume penjualan sepatu bola kaki merek adidas dan sepatu futsal merek adidas pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2 Volume penjualan sepatu bola dan sepatu futsal merek adidas Periode 1 Januari 2022 sampai 30 Oktober 2024

Tahun	Sepatu bola	Sepatu futsal
2022	334	64
2023	413	316
2024	386	358

Sumber : Niham Sport (hanya menjual merek adidas)

Berdasarkan Tabel diatas penjualan sepatu sepak bola merek adidas masih menjadi penjualan teratas untuk penjualan produk sepatu adidas meskipun masih dibawah pesaing utamanya yaitu Nike. Akibat dari 2 even tersebut penjualan sepatu sepakbola merek adidas menanjak tajam, hal ini dapat disesabkan dua even yaitu piala AFC U23 dan kualifikasi piala dunia 2026. Ini dikhawatirkan para penggemar olahraga sepak bola membeli sepatu bola adidas tidak lagi memperhatikan kebutuhan, kualitas produk, harga, fungsi produk, merek dan desain atau konsumen tidak memperhatikan lagi kualitas pembelian atau mengabaikan rasionalitas keputusan pembelian. Dengan adanya even tersebut apakah penggemar olahraga sepak bola membeli sepatu sepak bola adidas berdasarkan keputusan yang rasional atau tidak meskipun harga sepatu bola adidas mahal. Ini berdampak pada produsen bila keputusan pembelian konsumen tidak rasional tidak bisa meningkatkan nilai yang mereka inginkan dan kegunaan produk. Ini lah yang menjadi alasan meneliti keputusan pembelian sepatu bola merek Adidas di kota Sungai Penuh.

Perilaku konsumen kini menjadi fokus utama bagi pelaku bisnis modern dan merupakan bagian penting dari strategi pemasaran yang harus terus dikembangkan agar produsen dapat bertahan. Pemahaman terhadap perilaku konsumen terhadap produk sangatlah vital, karena produk yang ditawarkan harus mampu diterima oleh pasar agar menghasilkan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2023), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang bersifat internal seperti psikologi individu, maupun faktor eksternal seperti aspek sosial, budaya, dan ekonomi. Sayangnya, seringkali faktor-faktor ini diabaikan oleh pemasar, padahal seharusnya mereka dipertimbangkan untuk memahami sejauh mana perilaku konsumen memengaruhi keputusan pembelian. Salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan adalah faktor psikologis, yang mencakup motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap konsumen.

Dalam mempelajari perilaku konsumen, perusahaan sering kali fokus pada analisis faktor motivasi dan sikap konsumen. Berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan oleh Margarethy Rohanie, Yudith F. Lerrick, dan Daud MO Pandie (2023) dengan judul *Analysis*

of the Influence of Consumer Motivation, Perceptions and Attitudes on Purchase Decisions for Pork Rice Products in Oesapa Village (Studi Kasus pada Bisnis Nasi Babi Ma Nona), hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa baik motivasi konsumen maupun sikap konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebagai tambahan, penelitian oleh Putri, Frans Siska Chandra, dan Megawati Megawati (2024), serta Hidayat dan Arif (2024), juga menemukan bahwa motivasi dan sikap konsumen memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor-faktor perilaku konsumen berperan sebagai indikator yang memengaruhi terbentuknya keputusan pembelian produk. Kemampuan perusahaan dalam menghadirkan produk yang inovatif serta sesuai dengan keinginan dan perilaku konsumen menjadi salah satu elemen penting yang menentukan keputusan konsumen untuk membeli sepatu bola. Grewal dan Levy (2021) menjelaskan bahwa motivasi konsumen adalah dorongan internal yang mendorong individu untuk melakukan tindakan tertentu, yang berasal dari keinginan untuk memenuhi kebutuhan atau mencapai tujuan. Mereka menyoroti bahwa motivasi ini bisa bersifat sadar (eksplisit) atau tidak sadar (implisit), tergantung pada sejauh mana konsumen menyadari faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka.

Menurut Abraham Maslow, yang dikutip dalam teori motivasi manusia, terdapat sebuah hierarki kebutuhan universal yang diterima secara luas. Teori ini membagi kebutuhan manusia ke dalam lima tingkatan, yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan akan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan, dan aktualisasi diri. Namun, dalam kerangka teori ini, setiap tingkatan kebutuhan saling tumpang tindih, karena tidak ada kebutuhan yang benar-benar bisa terpenuhi sepenuhnya. Oleh karena itu, meskipun semua tingkat kebutuhan yang lebih rendah terus memotivasi perilaku individu hingga batas tertentu, tingkat kebutuhan yang paling dasar—yang sebagian besar tetap belum terpenuhi—menjadi pendorong utama dalam diri seseorang.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2021) menjelaskan bahwa keunikan konsumen berasal dari perbedaan dalam preferensi, kebiasaan belanja, dan cara mereka memproses informasi. Mereka berpendapat bahwa konsumen memiliki kebutuhan yang sangat bervariasi, yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi, budaya, sosial, dan individu. Selain itu, pengaruh terhadap keputusan konsumen tidak hanya datang dari iklan, tetapi juga dari interaksi mereka dengan teman, keluarga, dan kelompok sosial. Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah sikap. Kotler dan Keller (2021) menyatakan bahwa sikap konsumen adalah suatu bentuk perasaan atau evaluasi yang terbentuk dari keyakinan, emosi, dan pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau merek. Sikap ini cenderung stabil dan menjadi dasar dalam perilaku konsumen, yang

memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

R. Solomon (2020) mengungkapkan bahwa sikap konsumen merupakan penilaian yang mendalam terhadap produk, merek, atau layanan, yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Sikap ini bisa bersifat positif atau negatif, dan dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu kognitif (pengetahuan), afektif (perasaan), dan konatif (niat atau kecenderungan untuk bertindak). Berdasarkan pemahaman tersebut, peneliti tertarik untuk menggali dan menganalisis motivasi di balik keinginan untuk tampil unik serta sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepatu sepak bola merek Adidas di kota Sungai Penuh.

METODE PENELITIAN

Untuk mengetahui pengaruh motivasi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepatu bola merek Adidas di Kota Sungai Penuh, penulis menggunakan metode analisis kuantitatif dengan melalui beberapa tahapan pengujian statistik, seperti uji validitas, reliabilitas, normalitas, dan analisis deskriptif. Objek penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepatu bola merek Adidas di Kota Sungai Penuh. Menurut Sugiyono (2017), populasi dalam penelitian adalah seluruh elemen atau objek yang memiliki karakteristik tertentu yang menjadi fokus dalam studi. Populasi dalam penelitian ini mencakup semua konsumen yang pernah membeli sepatu bola merek Adidas di Sungai Penuh. Sampel yang digunakan adalah sampel besar, yakni lebih dari 30 orang (Djawanto, 1999), dengan total sampel sebanyak 100 orang. Nasir (1998) menyatakan bahwa jumlah sampel ditentukan dengan pertimbangan tertentu, dengan catatan bahwa sampel tersebut dapat mewakili populasi yang ada, mempertimbangkan aspek biaya dan waktu. Sampel penelitian ini mewakili populasi yang telah ditentukan berdasarkan pertimbangan penelitian.

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel secara accidental sampling (Sugiyono, 2017), yaitu pemilihan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti, yang dianggap cocok sebagai sumber data. Kuesioner penelitian yang digunakan dalam penyebaran data dirancang menggunakan skala Likert. Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa skala Likert terdiri dari lima pilihan jawaban: Sangat Tidak Setuju = 1, Tidak Setuju = 2, Netral = 3, Setuju = 4, dan Sangat Setuju = 5.

Penelitian ini terdiri dari dua jenis variabel utama: Motivasi Tampil Unik (X), yang merupakan bagian dari kebutuhan individu untuk mengekspresikan diri secara autentik (Deci dan Ryan, 2020). Motivasi ini diukur menggunakan kuesioner yang diadopsi dari Tian, Kelly T., dkk (2001). Variabel kedua adalah Sikap Konsumen (X2), yang mencerminkan

persepsi dan perasaan yang berkembang terhadap produk atau merek berdasarkan pengalaman penggunaan dan interaksi dengan teknologi (Chien & Lee, 2020). Sikap ini diukur dengan kuesioner yang diadopsi dari Bilson Simamora (2002). Terakhir, Keputusan Pembelian (Y), yang merujuk pada pilihan akhir yang dibuat oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Kualitas keputusan pembelian diukur berdasarkan rasionalitas keputusan tersebut. Keputusan pembelian yang rasional merupakan proses yang didorong oleh analisis objektif dan pertimbangan logis terkait produk atau merek, dengan fokus pada faktor ekonomi dan utilitarian yang memberikan manfaat maksimal bagi konsumen (Solomon, 2017). Keputusan pembelian ini diukur dengan kuesioner yang diadopsi dari Srinivas Durvasula, dkk (1993). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linear berganda dan uji T.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis regresi menunjukkan nilai konstanta sebesar 23,578, yang menggambarkan bahwa apabila tidak ada perubahan pada motivasi untuk tampil unik dan sikap konsumen, maka keputusan pembelian sepatu sepak bola merek Adidas di Kota Sungai Penuh akan tetap sebesar 23,578. Selain itu, koefisien regresi untuk variabel motivasi tampil unik sebesar 0,186, yang berarti semakin tinggi motivasi konsumen untuk tampil unik, semakin besar keputusan mereka untuk membeli sepatu sepak bola merek Adidas, yaitu sebesar 23,578. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya motivasi konsumen, keputusan pembelian sepatu Adidas juga akan meningkat, dengan asumsi sikap konsumen tetap konstan. Selanjutnya, koefisien regresi untuk variabel sikap konsumen tercatat sebesar 0,534, yang mengindikasikan bahwa semakin positif sikap konsumen, semakin besar keputusan mereka untuk membeli sepatu sepak bola merek Adidas di Kota Sungai Penuh, dengan nilai keputusan pembelian tetap sebesar 23,578, dengan asumsi motivasi tampil unik tetap.

Table 1.1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	23.578	3.438		6.857	.000	16.754	30.401					
	N.M	.186	.044	.394	4.227	.000	.098	.273	.572	.393	.330	.702	1.425
	N.S	.534	.153	.326	3.493	.001	.231	.837	.541	.333	.273	.702	1.425

a. Dependent Variable: N.KP

Hasil pengujian untuk variabel independen pertama menunjukkan bahwa nilai Sig. untuk variabel X1 adalah 0,000. Dengan menggunakan tingkat signifikansi alpha sebesar 0,05, nilai Sig. $0,000 < 0,05$, yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Koefisien yang diperoleh sebesar 0,186 menunjukkan bahwa motivasi untuk tampil unik memiliki pengaruh positif. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa motivasi tampil unik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu sepak bola merek Adidas di Kota Sungai Penuh. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa motivasi tampil unik berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian terbukti salah.

Hasil pengujian untuk variabel independen kedua menunjukkan bahwa nilai Sig. untuk variabel X2 adalah 0,001. Dengan menggunakan tingkat signifikansi alpha sebesar 0,05, nilai Sig. $0,001 < 0,05$, yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Koefisien yang diperoleh sebesar 0,534 menunjukkan bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh positif. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu sepak bola merek Adidas di Kota Sungai Penuh. Oleh karena itu, hipotesis kedua terbukti bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian kedua menunjukkan bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang rasional terkait sepatu bola merek Adidas di Kota Sungai Penuh. Artinya, meskipun sikap konsumen kurang baik terhadap keputusan pembelian, seseorang tetap akan membuat keputusan pembelian secara rasional terhadap sepatu sepak bola merek Adidas.

Tabel 1.2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.634 ^a	.402	.390	4.883	.402	32.913	2	98	.000	1.976

a. Predictors: (Constant), N.S, N.M

b. Dependent Variable: NKP

Berdasarkan temuan penelitian, variabel motivasi tampil unik dan sikap konsumen terbukti mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang terlihat dari nilai R square sebesar 0,402 atau 40,2%. Sementara itu, sisanya sebesar 59,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti persepsi, gaya hidup, profesi, status sosial, dan sebagainya.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa kebutuhan konsumen muncul ketika individu merasa kekurangan atau tidak puas dengan sesuatu dalam hidup mereka dan berusaha memenuhinya melalui konsumsi barang dan jasa. Mereka membedakan kebutuhan konsumen menjadi dua kategori: kebutuhan dasar (seperti makanan dan pakaian) dan kebutuhan yang lebih kompleks atau psikologis (seperti kebutuhan akan harga diri atau prestise). Keputusan pembelian rasional merupakan proses kognitif yang melibatkan evaluasi menyeluruh terhadap berbagai alternatif pembelian, dengan mempertimbangkan manfaat jangka panjang dan pendek, serta faktor-faktor seperti harga, kualitas, dan nilai tambah yang diperoleh. Keputusan ini berasumsi bahwa konsumen adalah pemecah masalah yang logis dan mengambil keputusan berdasarkan informasi yang ada. Berdasarkan teori tersebut, hasil penelitian ini tidak sepenuhnya sesuai, karena motivasi tampil unik konsumen terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian rasional. Namun, beberapa konsumen juga menyadari bahwa mereka sering kali melanggar norma atau aturan kelompok sosial terkait dengan apa yang mereka beli atau miliki.

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa 82% responden telah membeli sepatu sepak bola merek Adidas lebih dari satu kali, sementara 18% hanya membelinya sekali. Hal ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, di mana mereka merasa bahwa keputusan mereka adalah hasil dari pertimbangan yang rasional. Dengan demikian, meskipun motivasi untuk tampil unik atau tidak, konsumen tetap membeli sepatu sepak bola merek Adidas secara rasional, dan hipotesis dalam penelitian ini tidak terbukti.

Secara empiris, hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rohanie, Yudith F. Lerrick, dan Daud MO Pandie (2023) dalam studi berjudul *Analysis of the Influence of Consumer Motivation, Perceptions and Attitudes on Purchase*

Decisions for Pork Rice Products in Oesapa Village (Case Study of Ma Nona Pork Rice Business). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa motivasi konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh Megawati Megawati (2024) dan Hidayat, Arif (2024) juga mendukung temuan ini. Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini, motivasi terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu sepak bola merek Adidas di Kota Sungai Penuh. Artinya, semakin tinggi motivasi konsumen di masa depan, maka semakin besar kemungkinan keputusan pembelian sepatu Adidas di Kota Sungai Penuh akan meningkat..

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa sikap memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, terdapat perbedaan pandangan mengenai salah satu sikap terhadap produk, yaitu sepatu sepak bola dengan kemasan yang menarik dan kualitas yang baik. Artinya, konsumen lebih fokus pada kualitas sepatu bola itu sendiri daripada hanya melihat kemasan yang menarik. Secara empiris, temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rohanie, Yudith F. Lerrick, dan Daud MO Pandie (2023) dalam studi berjudul *Analysis of the Influence of Consumer Motivation, Perceptions and Attitudes on Purchase Decisions for Pork Rice Products in Oesapa Village (Case Study of Ma Nona Pork Rice Business)*, yang menunjukkan bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Megawati Megawati (2024), Hidayat, Arif (2024), dan Rahayu J.R (2020). Berdasarkan hasil pengujian, sikap terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu sepak bola merek Adidas di Kota Sungai Penuh. Hal ini berarti, jika sikap konsumen membaik di masa depan, maka keputusan pembelian sepatu Adidas akan meningkat. Sebaliknya, semakin buruk sikap konsumen, maka keputusan pembelian terhadap produk tersebut akan semakin menurun.

Menurut Kotler & Keller (2016), terdapat empat faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu: faktor budaya, yang mencakup nilai-nilai budaya, norma sosial, dan kebiasaan masyarakat yang memengaruhi pilihan dan cara konsumen mengonsumsi produk; faktor sosial, seperti keluarga, teman, kelompok referensi, dan status sosial, yang memiliki peran besar dalam keputusan pembelian konsumen; faktor pribadi, yang meliputi usia, pekerjaan, gaya hidup, dan pendapatan yang memengaruhi preferensi dan perilaku konsumsi; dan faktor psikologis, yang mencakup motivasi, sikap, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan yang memengaruhi cara konsumen merespons rangsangan pemasaran. Sementara itu, Solomon (2017) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, dan emosi yang ada pada individu, sedangkan faktor eksternal mencakup pengaruh sosial

seperti teman, keluarga, dan budaya. Solomon juga menekankan bahwa selain kebutuhan praktis terkait fungsi produk, konsumen juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang berkaitan dengan identitas diri dan status sosial.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi tampil unik dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepatu sepak bola merek Adidas di Kota Sungai Penuh. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pengujian hipotesis, beberapa kesimpulan penting dapat diambil, yang menjadi jawaban dari hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

1. Motivasi tampil unik konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu sepak bola merek Adidas di Kota Sungai Penuh. Hal ini menunjukkan bahwa jika motivasi konsumen semakin tinggi di masa depan, maka keputusan pembelian sepatu Adidas akan meningkat di Kota Sungai Penuh.
2. Sikap konsumen juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu sepak bola merek Adidas di Kota Sungai Penuh. Penjelasan adalah, semakin positif sikap konsumen, semakin tinggi pula keputusan pembelian mereka. Sebaliknya, sikap yang kurang baik akan menurunkan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Secara keseluruhan, pengaruh gabungan dari kedua variabel (motivasi tampil unik dan sikap) terhadap keputusan pembelian sepatu sepak bola merek Adidas adalah sebesar 40,2%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Chien, H. M., & Lee, M. (2020). *Attitudes of consumers toward products based on technology: The influence of experience and perceived value. Journal of Business Research*, 115, 235-245.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2020). *Self-Determination Theory: Basic psychological needs in motivation, development, and well-being*. The Guilford Press.
- Djarwanto. (1999). *Statistik nonparametrik*. BPFE Yogyakarta.
- Durvasula, S., Lysonsky, S., & Andrews, J. C. (1993). *Cross-cultural generalizability of scale profiling customer decision-making styles. Marquette*.
- Grewal, D., & Levy, M. (2021). *Marketing* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Hidayat, A. (2024). *The impact of motivation, culture, and consumer attitudes on the purchase decision of Batik Grobogan products. Diss. Universitas Muhammadiyah Surakarta*.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Maslach, C., Stapp, J., & Santee, R. T. (1985). *Individuation: Conceptual analysis and assessment. Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 729-738.
- Mbado, M. R., Lerrick, Y. F., & Pandie, D. M. O. (2023). *Analysis of consumer motivation, perceptions, and attitudes on purchasing decisions for pork rice products in Oesapa Village* (Case study of Ma Nona Pork Rice Business). *International Journal of Economics (IJE)*, 2(2), 863-882.
- McLeod, S. (2020). *Maslow's hierarchy of needs*. Simply Psychology. Retrieved from <https://www.simplypsychology.org/maslow.html>.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (Volume 1, 5th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Nazir, M. (1998). *Pengantar Metode Statistika* (9th ed.). Lembaga Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial. Jakarta.
- Putri, F. S. C., & Megawati, M. (2024). *The influence of motivation and attitudes on the purchase decision of Toyota Fortuner cars in Palembang City. MDP Student Conference*, 3(2).
- Rahayu, J. R. (2020). *The impact of motivation, trust, and attitude on the purchase decision of Emina cosmetics (Study on teenagers in Pekanbaru). Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*.
- Robbins, S. P. (2006). *Perilaku Organisasi*. PT Indeks, Kelompok Gramedia.
- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Elex Media Komputindo, Gramedia Jakarta.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). *Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. University of Milwaukee, WI*.