

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU ADIDAS DI BANDUNG

THE EFFECT OF PRICES AND QUALITY OF PRODUCTS ON THE PURCHASE DECISION OF ADIDAS SHOES PRODUCTS IN BANDUNG

Mochamad Rizky Subagja¹ & Nurvita Trianasari, S.Si., M.Stat²

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom
rizkysubagja.student.telkomuniversity.ac.id ²nurvitrianasari@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan bahwa konsumen benar-benar membeli dan sebelum membeli produk tersebut konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti pilihan pembeli, jumlah pembelian, metode pembayaran, dsb.

Dalam penelitian ini variabel independen adalah harga dan kualitas produk. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sepatu adidas di Bandung.

Berdasarkan hasil penelitian, harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas produk berpengaruh secara signifikan dengan skor tertinggi terhadap keputusan pembelian.
Kata kunci : Keputusan pembelian, harga dan kualitas produk.

ABSTRACT

Purchasing decision is a decision that consumers actually buy and before buying the product the consumer will encounter a series of product purchasing decisions, including making a repeat purchase. Factors that influence purchasing decisions such as buyer choice, number of purchases, payment methods, etc.

In this study the independent variables are price and product quality. The dependent variable in this study is the purchase decision. This study aims to determine the effect of price and product quality on purchasing decisions for adidas shoes in Bandung.

Based on the results of the study, the price and quality of the product simultaneously influence the purchasing decision. Partially, the price significantly influences the purchase decision. While product quality has a significant effect with the highest score on purchasing decisions.

Keywords: Product quality, price

PENDAHULUAN

Industri peralatan olahraga merupakan industri yang dapat berkembang pesat di Indonesia. Saat ini industri produk olahraga sangat kompetitif dalam menentukan harga, bentuk, warna, dan kualitas pada produknya. Merek pakaian, sepatu dan peralatan olahraga yang beredar di pasar industri olahraga Indonesia. Merek tersebut banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Setiap merek menetapkan harga yang cukup bersaing sesuai jenis dan segmen pasarnya. Perusahaan yang tingkat keputusan pembelannya tinggi akan memperlihatkan kinerja perusahaan yang baik. Tindakan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan perusahaan yang baik akan meningkatkan pendapatan yang nantinya akan memperlihatkan bahwa produk yang dihasilkan berkualitas dan sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Tabel 1.1 Hasil Penjualan Produk Sepatu 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
Kasogi	3.96	3.57	0.48	2.42	1.11	0.72

Spec	3.56	3.92	3.5	1.22	4.25	1.67
Loggo	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
New Era	2.03	1.88	0.39	6.03	3.38	0
Fila	1.8	2.11	2.91	1.77	0.37	0
Converse	1.22	1.27	2.03	0.59	0.99	0
Pro Att	1.09	1.2	0.76	2.41	0.97	0
Warriors	1.03	1.25	2.11	0	0	0

*Satuan %

Sumber: MARS Indonesia

Tabel diatas menunjukkan perbandingan pendapatan dari perusahaan barang olahraga Nike, Adidas dan Puma dari 2006 hingga 2017. Pada 2017, Grup Adidas menghasilkan pendapatan 21,22 miliar euro. Nike memiliki pendapatan global yang lebih tinggi daripada pesaing utamanya, Adidas dan Puma. Adidas dan Puma dulunya adalah salah satu perusahaan bernama Gebrüder Dassler Schuhfabrik, yang didirikan oleh dua bersaudara, Adolf dan Rudolf Dassler. Setelah perselisihan di antara mereka, perusahaan berpisah, menciptakan dua merek olahraga terkenal, Adidas dan Puma. Adidas adalah produsen pakaian olahraga terbesar di Eropa, dan terbesar kedua di dunia, tepat di belakang Nike, dengan pendapatan tahunan lebih dari 21 miliar euro dan nilai merek sebesar tujuh miliar dolar AS. Adidas mempekerjakan 56.888 orang di seluruh dunia pada 2017. Sama seperti Nike, alas kaki adalah kategori paling penting bagi Adidas. Pada 2017, lebih dari 50 persen penjualan bersih Grup Adidas dihasilkan oleh kategori alas kaki. (www.statista.com).

Menurut Kotler dan Keller (2016:198), keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan bahwa konsumen benar-benar membeli dan sebelum membeli produk tersebut konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan pembelian yang menyangkut produk tersebut. Menurut Hasan (2016: 129), keputusan pembelian merupakan respons psikologis yang kompleks, yang muncul dalam bentuk perilaku-tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan secara simultan harga, kualitas produk dan keputusan pembelian. Penelitian ini juga bertujuan untuk dapat mengetahui apakah terdapat hubungan secara parsial antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

DASAR TEORI DAN METODOLOGI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan respons psikologis yang kompleks, yang muncul dalam bentuk perilaku-tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang. Hasan (2016) . Lima indikator dalam produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut :

- a) Merek Produk
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai kelebihan masing-masing.
- b) Pilihan saluran pembelian
Konsumen mengambil keputusan tentang saluran pembelian mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen memiliki tipe berbeda-beda dalam hal memilih saluran pembelian yang akan dikunjungi biasanya dikarenakan faktor lokasi yang strategis ataupun tempat yang nyaman.
- c) Jumlah pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibeli.
- d) Waktu pembelian
Konsumen memilih keputusan pembelian dalam waktu pembelian berbeda-beda sesuai dengan kebutuhannya.
- e) Metode pembayaran

Keputusan konsumen dalam menentukan pembayaran akan berbeda-beda seperti kartu kredit, debit dan tunai.

Harga

Harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat ditukar di pasar. Harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dalam peranannya sebagai penentu alokasi sumber-sumber yang langka, harga menentukan apa yang harus diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan memperoleh berapa banyak barang atau jasa yang diproduksi (permintaan). Malau (2017:126).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 314) dalam Gerry Gandala (2016) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga :

- a) Keterjangkauan Harga Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya memiliki beberapa jenis dalam satu merek, akan tetapi memiliki harga yang berbeda, dari yang paling mahal maupun yang paling murah.
- b) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk Harga sering kali menjadi sebuah indikator kualitas barang atau jasa bagi konsumen. Konsumen yang memilih harga lebih tinggi dikarenakan melihat adanya perbedaan kualitas antara harga yang tinggi dan juga harga yang lebih rendah. Semakin tinggi tingkatan harga, maka semakin tinggi juga kualitas dari produk atau jasa tersebut.
- c) Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Konsumen melakukan keputusan membeli suatu produk tergantung dari manfaat yang akan didapatkan dari produk tersebut. Jika manfaat yang dikeluarkan produk tersebut kecil, maka pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian juga kecil.

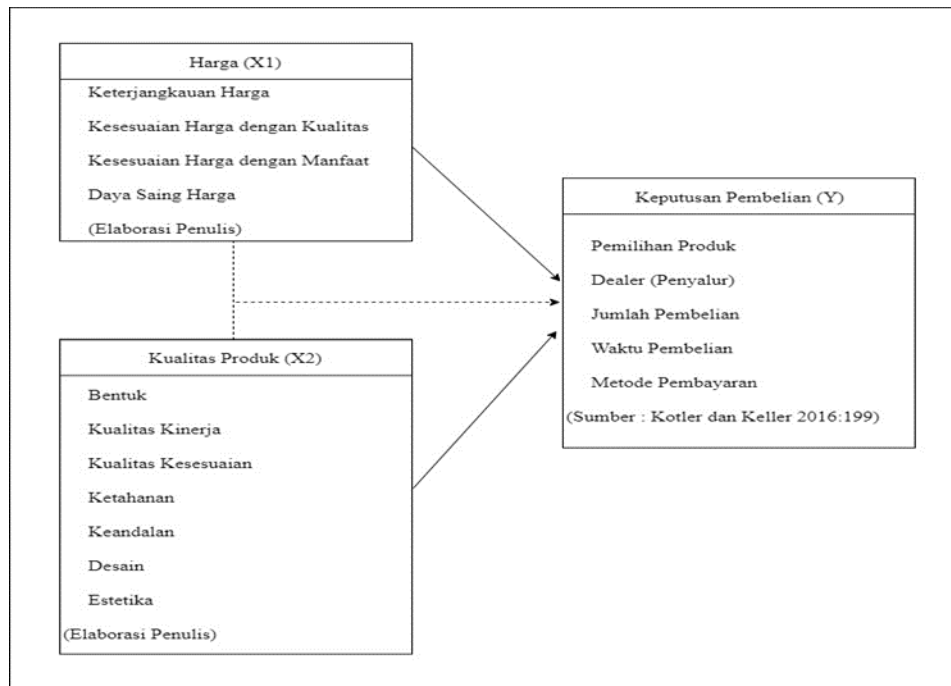
Harga Sesuai Dengan Kemampuan Atau Daya Beli Konsumen Konsumen sering kali membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini murah mahalnya suatu produk sangat tergantung oleh keinginan konsumen saat melakukan keputusan pembelian.

Kualitas Produk

Product quality is the characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs, yang dapat diartikan kualitas produk adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2014:253) . Terdapat beberapa tolak ukur dari kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016: 393) yang terdiri dari :

- a. Bentuk (*form*), bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- b. Fitur (*feature*), fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
- c. Kualitas kineja (*performance quality*), kebanyakan produk menempati satu dari empat level : rendah, rata-rata, tinggi dan superior. Kualitas produk adalah level tingkat dasar karakteristik produk beroperasi. Kualitas pertumbuhan sangat penting untuk perbedaan perusahaan, mengadopsi nilai dan memberi kualitas tertinggi untuk harga lebih murah.
- d. Kualitas kesesuaian (*conformance quality*), tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- e. Penyesuaian (*customization*), pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
- f. Ketahanan (*durability*), merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan berharga untuk produk-produk tertentu.
- g. Keandalan (*reliability*), ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.
- h. Kemudahan perbaikan (*repairability*), ukuran kemudahan perbaikan produk itu tidak berfungsi atau gagal.
- i. Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- j. Custom (*customization*), produk custom.

Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Data Olahan Penulis, 2019

Hipotesis

- H₁ : Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- H₂ : Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian
- H₃ : Harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

METEDOLOGI

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif bentuk kausal. Skala operasional penelitian ini ialah interval dengan model skala yaitu likert. Teknik pengumpulan data antara lain melalui data primer dan data sekunder. Dalam pengumpulan data ini peneliti melakukan riset secara langsung pada objek penelitian untuk mendapatkan data yang diperlukan guna melengkapi data dengan cara memberikan kuesioner, wawancara, observasi, pengamatan secara langsung. Teknik sampling yang digunakan penelitian ini adalah Non-probability Sampling jenis Purposive Sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Maka berikut cara mengetahui jumlah sampel yang perlu di teliti menggunakan Bernoulli.

$$N = \frac{\left(\frac{Z^2 \cdot a}{e^2}\right)^2}{e^2} = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{0,05} = 384$$

Keterangan :

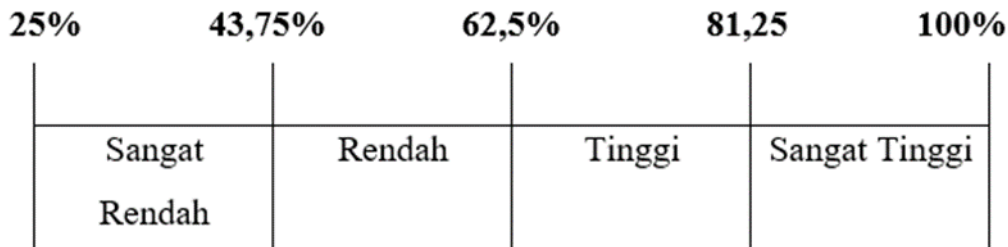
- n = jumlah sampel minimum
- Z = kuadrat dari *confidence interval*
- $\frac{a}{2^2}$ = tingkat kepercayaan
- e = tingkat kesalahan yang masih dapat diterima
- p = perkiraan proporsi keberhasilan
- q = perkiraan proporsi kegagalan atau 1-p

Dalam Zikmund (2013:436) ditetapkan nilai = 1,96. Penelitian ini menentukan tingkat kesalahan sebesar 10%. Sementara itu, probabilitas kuesioner benar q (diterima) atau salah p (ditolak) masing-masing 0,5.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus *bernoulli* maka didapatkan sampel sebesar 384 dan mendapatkan pembulatan keatas sehingga menjadi 400 responden yang akan mewakili seluruh populasi.

PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif



1. Dari hasil pengolahan data pada garis kontinum harga menghasilkan 73,6%. Angka tersebut berada pada kategori tinggi
2. Dari hasil pengolahan data pada garis kontinum kualitas produk menghasilkan 77,2%. Angka tersebut berada pada kategori tinggi.
3. Dari hasil pengolahan data pada garis kontinum keputusan pembelian menghasilkan 73,6%. Angka tersebut berada pada kategori tinggi.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.441	1.233		4.412	.000
X1	.149	.053	.097	2.779	.006
X2	.740	.036	.727	20.804	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas dapat ditulis persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$\hat{Y} = 5,441 + 0,149X_1 + 0,740X_2$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi diatas, dapat dipaparkan bahwa :

- a. Koefisien regresi untuk variabel independen X_1 (Harga) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara X_1 (Harga) dengan Y (Keputusan Pembelian). Koefisien regresi variabel X_1 sebesar 0,149 mengandung arti untuk setiap pertambahan Harga (X_1) akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,149.
- b. Koefisien regresi untuk variabel independen X_2 (Kualitas Produk) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara X_2 (Kualitas Produk) dengan Y (Keputusan Pembelian). Koefisien regresi variabel X_2 sebesar 0,740 mengandung arti untuk setiap pertambahan Promosi (X_2) akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,740.

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12616.468	2	6308.234	324.383	.000 ^b
	Residual	8206.581	422	19.447		
	Total	20823.049	424			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

$H_0 = \beta_1 = \beta_2 = 0$ tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari Harga (X1), Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_a = \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$ terdapat pengaruh yang signifikan dari Harga (X1), Kualitas Produk (X2)

Berdasarkan tabel diatas nilai F hitung sebesar 324,383. Karena nilai F hitung (324,383) > F tabel (3,017), maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari Harga (X1), Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Produk yang bagus akan menjadikan konsumen jenuh untuk membeli produk Adidas karena Harga menjadi nomor dua.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.441	1.233		4.412	.000
	Harga	.149	.053	.097	2.779	.006
	Kualitas Produk	.740	.036	.727	20.804	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas didapatkan hasil sebagai berikut :

- Variable X1 (Harga) memiliki nilai t hitung sebesar 2,779 dengan nilai signifikan sebesar 0,006. Dengan menggunakan n sebanyak 425, diperoleh nilai DF (*Degree of freedom*) sebesar 3, maka nilai t tabel diperoleh sebesar 1,965. karena nilai t hitung (2,779) > t tabel (1,965) dan nilai signifikansi X1 (Harga) sebesar (0,006) < signifikansi minimum (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- Variabel X2 (Kualitas Produk) memiliki nilai t hitung sebesar 20,804 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan menggunakan n sebanyak 425, diperoleh nilai DF (*Degree of freedom*) sebesar 3, maka nilai t tabel diperoleh sebesar 1,965. Karena nilai t hitung (20,804) > t tabel (1,965) dan nilai signifikansi X2 (Kualitas Produk) sebesar 0,000 < signifikansi minimum (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Maka disimpulkan pengaruh terbesar adalah Kualitas produk (X2) dibandingkan Harga (X1).

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.778 ^a	.606	.604	4.410

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Besarnya pengaruh Harga (X1), Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat ditunjukkan oleh koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 &= (0,778)^2 \times 100\% \\
 &= 60,5\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,606. Hal ini berarti bahwa variable Harga (X1), dan Kualitas Produk (X2) memberikan pengaruh sebesar 60,5% terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan sisanya 39,5% merupakan kontribusi variable lain selain Harga (X1), dan Kualitas Produk (X2).

KESIMPULAN DAN SARAN**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakuka, didapatkan hasil bahwa dimensi harga (X1), kualitas produk (X2) dan keputusan pembelian (Y) maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengukuran dimensi harga menunjukkan bahwa hasil analisis yang didapat berada dalam kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa harga yang diberikan oleh Adidas memiliki pengaruh terhadap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
2. Pengukuran dimensi kualitas produk menunjukkan bahwa hasil analisis yang didapat berada dalam kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang diberikan oleh Adidas memiliki pengaruh terhadap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Variabel harga dan kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen Adidas terhadap produk sepatunya.

Saran**Secara Teoritis**

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel dan objek yang berbeda agar dapat mencari tahu permasalahan lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan metode analisis penelitian yang berbeda.

Secara praktis

1. Adidas diharapkan dapat meninjau Harga dari produk-produknya, karena jika ada kenaikan harga produk dari Adidas maka bisa terjadi adanya penurunan penjualan.
2. Adidas diharapkan dapat mempertahankan kualitas produk yang dijualnya, karena kualitas produk yang dimiliki Adidas juga berpengaruh terhadap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk tersebut, karena dari hasil tanggapan responden variabel kualitas produk mendapat skor tertinggi.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education,Inc. .

Gerry Gandara Graha, 104010029 (2016), Pengaruh Desain Produk Dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Invictus Bandung., Skripsi(S1) thesis, Fakultas Ekonomi Unpas.

Zikmund, William G., dan Barry J. Babin. (2013). Menjelajahi Riset Pemasaran. Jakarta: Salemba

Hasan, Ali. 2016. Marketing. Jakarta: Medpress.

Malau, Harman. (2017). Manajemen Pemasaran. Bandung: CV Alfabeta

