

# PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU WANITA MERK KICKERS PADA PT MAHKOTA PETRIEDO INDOPERKASA CABANG MATAHARI DEPARTEMEN STORE MALL SKA PEKANBARU

DIAN FEBRINA

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau

Jl. HR. Soebrantas No. 57 Panam Pekanbaru 28293 Telp. (0761) 63237

Email: [dianfebrina@lecturer.stieriau-akbar.ac.id](mailto:dianfebrina@lecturer.stieriau-akbar.ac.id)

**Abstrac.** *This study aims to determine the effect of price on purchasing decisions for Kickers Women's Shoes at PT Mahkota Petriedo Indoperkasa, Matahari Branch, Department Store, SKA Mall, Pekanbaru. In this study data were collected through a questionnaire to 87 who became respondents. Then performed an analysis of the data obtained in the form of quantitative analysis. The results of data processing  $t$  count  $8,643 > t$  table  $1,988$ , which means that the price has a significant effect on the purchase decision for Kickers Women's Shoes at PT Mahkota Petriedo Indoperkasa, Matahari Branch, Department Store, Mall SKA Pekanbaru. The effect of price on purchasing decisions for Kickers Women's Shoes at PT Mahkota Petriedo Indoperkasa, Matahari Branch, Department Store Mall, SKA Pekanbaru, is positive as evidenced by the regression coefficient ( $b$ ) of  $0.633$ . The magnitude of the effect of the price on the purchase decision for Kickers Women's Shoes at PT Mahkota Petriedo Indoperkasa, Matahari Branch, Department Store, SKA Mall, Pekanbaru, is  $46.80\%$ .*

**Keywords:** *Price, Purchase Decision*

## PENDAHULUAN

Perilaku konsumen berkaitan dengan proses pemilihan produk yang akan dibeli juga termasuk dalam proses pembelian. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana para konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan serta membuang produk-produk yang mereka gunakan. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan didasarkan pada strategi pemasaran yang ditetapkan untuk mencapai sasaran pasar yang dituju. Oleh karena itu, pasar perusahaan perlu dikaji, sehingga dapat ditentukan sasaran yang

tepat karena masing-masing pembeli mempunyai motif, perilaku, dan kebiasaan membeli yang berbeda.

Diantara berbagai merek sepatu ternama yang beredar di Indonesia, sepatu Kickers menjadi salah satu pilihan dari sekian banyak merk sepatu yang beredar di masyarakat. Harganya yang tergolong mahal tak menyurutkan minat konsumen untuk memburu sepatu bergensi ini.

Sepatu Kickers pertama kali dirancang oleh Perancang Jacques Chevallereauc pada tahun 1970 di Perancis. Sepatu Kickers kat

sejak awal peluncurannya sudah mencuri minat masyarakat dengan menyongsong konsep sepatu 'boot' yang ringan serta lembut dipakai sehingga dimintai oleh banyak konsumen dan menembus pasar Internasional lebih dari 70 negara di Eropa pada awal pemasarannya hingga saat ini merk sepatu Kickers tetap bertahan dan bersaing dengan merk-merk sepatu lainnya. Di Indonesia, PT Mahkota Petriedo Indoperkasa merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang perdagangan umum dan grosir. Berlokasi di Ketapang Indah, Kompleks, Jl. Kyai H. Zainul Arifin No. 11, Rt.8/ RW.1, Petojo Utara, Kecamatan Gambi, Jakarta Pusat. PT. Mahkota Petriedo Indoperkaso menjadi salah satu pemasok sepatu merk Kickers di berbagai Mall, Supermarket dan Swayalan besar di Indonesia, salah satunya di Mall SKA Pekanbaru.

Sebagian wanita seringkali dikatakan sebagai kaum konsumtif dibantingkan laki-laki. Konsumtif dapat artikan perilaku individu yang ditujukan untuk konsumsi atau membeli secara berlebihan terhadap barang atau jasa, tidak rasional, secara ekonomis menimbulkan pemborosan dan lebih mengutamakan kesenangan. Dalam pemakaian barang konsumtif salah satunya sepatu, wanita cenderung mempunyai lebih dari satu pasang sepatu dan membeli sepatu lebih sering dari kaum laki-laki. Oleh karena itu, wanita menjadi salah satu target pasar utama dalam bisnis sepatu di dunia.

Dimasa *Pandemi* saat ini, penjualan sepatu semakin menurun dikarenakan pembatasan dan larangan masyarakat berkumpul serta pembatasan pembukaan Mall diberbagai daerah. Ekonomi masyarakat yang

menurun juga menjadi pemicu penurunan penjualan serta munculnya pesaing dengan menampilkan type sepatu yang sama dengan harga lebih rendah juga menjadi salah satu penyebab penurunan penjualan sepatu Kickers beberapa tahun belakangan ini.

**Tabel 1: Data Jumlah Konsumen Sepatu Wanita Merk Kickers di Departement Store Mall SKA Pekanbaru 2015-2019**

Tahun	Konsumen	Perkembangan Jumlah Konsumen (%)
2015	1.031	0
2016	1.168	13,28%
2017	960	-17,81%
2018	793	-17,39%
2019	668	-15,76%

Sumber: PT. Mahkota Petriedo Indoperkasa Cabang Pekanbaru, 2020

Dari tabel jumlah konsumen wanita yang membeli sepatu merk Kickers diatas dapat dilihat terjadi penurunan jumlah konsumen pata tahun 2017 sampai dengan tahun 2019. Penurunan tersebut jika dilihat dari jumlah konsumen tertinggi pada tahun 2016 sejumlah 1.168 konsumen dan pada tahun 2019 sejumlah 668 konsumen.

**Tabel 2: Data Omset Penjualan Sepatu Wanita Merk Kickers di Departement Store Mall SKA Pekanbaru 2015-2019**

Tahun	Target Penjualan (Rupiah)	Omset Penjualan (Rupiah )	Persentase Pencapaian (%)
2015	700.000.000	660.126.400	94,30

2016	710.000.000	716.224.900	100,90
2017	720.000.000	639.411.290	88,81
2018	725.000.000	565.634.650	78,02
2019	730.000.000	520.907.040	71,36

Sumber: PT. Mahkota Petriedo Indoperkasa Cabang Pekanbaru, 2020

Penurunan jumlah konsumen berpengaruh terhadap penurunan jumlah omset penjualan dimulai dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2019 terus turun mengalami penurunan omset penjualan.

**Tabel 3: Daftar Harga Sepatu Wanita Merk Kickers Dan Pesaing Tahun 2019**

Jenis	Harga		
	Kickers	Rohde	Fleurett
Sandal	729.000-1.089.000	659.000-799.000	599.000-709.000
Gladiator	899.000-929.000	939.000-989.000	899.000-959.000
Formal	829.000-1.059.000	799.000-1.099.000	629.000-909.000
Pansus	849.000-1.089.000	799.000-999.000	799.000-999.000
High Heels	949.000-1.199.000	759.000-949.000	599.000-849.000
Flat Shoes	929.000-1.089.000	699.000-989.000	699.000-899.000

Sumber : Data Observasi Pasar, 2020

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa sepatu wanita merk Kickers mempunyai range harga tertinggi dibandingkan dengan merk-merk lain yang mengusung model yang sama di kelasnya. Hal ini tidak menjadi persoalan mendasar dikarenakan Kickers mempunyai pangsa pasar tersendiri dan mempunyai konsumen yang loyal terhadap brand Kickers dan juga menjadi tolak ukur

harga pada model penjualan yang mengusung konsep sepatu boot di kelasnya.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Harga

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

### Metode Penetapan Harga

Menetapkan tingkat harga, marketer dapat menggunakan salah satu atau kombinasi dari berbagai perhitungan harga. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:83) menyatakan, ada enam metode penetapan harga, diantaranya sebagai berikut:

1. Penetapan Harga *Mark up*.  
Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah *mark up* standar ke biaya produk.
2. Penetapan harga tingkat pembelian sasaran.  
Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sarasanya.
3. Penetapan harga nilai anggapan.  
Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri.
4. Penetapan harga nilai  
Metode yang menciptakan harga murah kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk perusahaan.

5. Penetapan harga *going-rate*  
Perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.
6. Penetapan harga jenis lelang  
Penetapan harga jenis lelang dilakukan untuk membuang persediaan lebih atau barang bekas.

### Indikator Harga

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:79), indikator harga diketahui sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga  
Keterjangkauan harga yang disesuaikan dengan keadaan pasar dan kecocokan harga dengan kemampuan untuk membeli sesuai kondisi ekonomi masyarakat sekitar.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas  
Seberapa besar uang yang dikeluarkan untuk membeli produk disesuaikan dengan kualitas produk dan juga mutu dari produk tersebut sesuai sasaran pasar yang ingin dicapai.
3. Daya saing harga  
Bagaimana harga suatu produk dapat bisa bersaing dengan produk lain dan bisa diterima oleh pasar yang akhirnya para grosir dan agen memperoleh keuntungan dari menjual lagi produk tersebut kepada para langganannya.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat  
Kesesuaian pengorbanan yang dikeluarkan berupa uang disesuaikan dengan manfaat yang diperoleh, fungsi dan kegunaan produk tersebut yang diinginkan konsumen.

### Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:485) keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, orang itu berada dalam posisi mengambil keputusan.

### Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ali Hasan (2010:138) menjelaskan bahwa faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian:

1. *Intitator* adalah orang yang menyadari pertama kali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
2. *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. *Decider* adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
4. *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
5. *User* adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

### Indikator Keputusan Pembelian

Indikator-indikator keputusan pembelian menurut Kotler Keller, (2011:185 :

1. Pengenalan Masalah.  
Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya.
2. Pencarian Informasi.

Konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi.

3. Penilaian Alternatif,

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

4. Keputusan Membeli,

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak.

5. Perilaku setelah pembelian.

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2011:116), terdapat empat bauran pemasaran dan ada tiga tambahan untuk jasa, yaitu produk, harga, distribusi dan promosi serta proses, people dan physical evident sebagai tambahan untuk bauran jasa yang semuanya akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu barang atau jasa. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan produk. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar karenanya harga sangat mempengaruhi seseorang untuk menentukan pilihan produk yang diinginkan. Fungsi stimulasi harga dapat memengaruhi konsumen secara berbeda-beda dalam pembuatan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen yang lainnya menimbulkan biaya. Harga merupakan salah satu elemen bauran

pemasaran paling fleksibel karena harga dapat diubah dengan cepat.

### **Hipotesis**

Hipotesis dalam penelitian ini adalah Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Wanita Merk Kickers di Mall SKA Pekanbaru.

### **METODE**

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitative. Teknik analisis data dengan menggunakan teknik analisis kuantitative dengan metode *regresi liner sederhana*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pembeli sepatu wanita dengan merk Kickers sebanyak 668 konsumen di tahun 2019 dan sampel penelitian ini dengan menggunakan *Simple Random Sampling* sebanyak 87 responden.

### **HASIL**

#### **Uji Validitas**

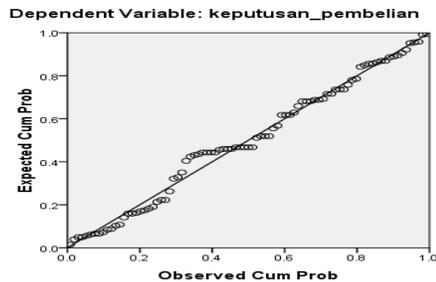
Berdasarkan Uji Validitas yang penulis lakukan dalam penelitian ini maka diperoleh nilai korelasi terendah sebesar 0.245 dan tertinggi sebesar 0.698, maka dengan demikian seluruh item yang diuji dalam penelitian ini adalah valid karena  $r$  hitung lebih besar dr  $r$  table 0.210, sehingga dapat digunakan untuk analisis tahap selanjutnya.

#### **Uji Reliabilitas**

Uji Reabilitas dalam penelitian ini menggunakan *cronbach alpha* untu Harga sebesar 0.741 dan Keputusan Pembelian 0.806. dengan demikian nilai *alpha* secara keseluruhan *reliable*, karena memiliki nilai *alpha* diatas 0.6 sehingga dapat digunakan untuk analisis tahapan selanjutnya.

## Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Dari grafik *Normal Probability Plot* diatas dapat dilihat bahwa data tersebar di sekitar garis diagonal (tidak berpencar jauh dari garis diagonal) maka dapat dikatakan persyaratan normalitas data terpenuhi.

## Persamaan Regresi Linier Sederhana

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.260	3.422		3.290	.001
harga	.633	.073	.684	8.643	.000

a. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat dilihat konstanta (a) sebesar 11.260 berarti pada saat perbaikan harga tidak ada atau nol, maka keputusan pembelian masih tetap diperoleh sebesar 11.260.

Sedangkan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Sepatu Wanita Merk Kickers Pada PT Mahkota Petriedo Indoperkasa Cabang Matahari Departemen Store Mall SKA Pekanbaru adalah positif terbukti dari hasil koefisien regresi (b) sebesar 0.633 yang berarti bahwa setiap perbaikan harga satu satuan maka akan dapat menaikkan keputusan pembelian Sepatu Wanita Merk Kickers Pada PT Mahkota Petriedo Indoperkasa Cabang Matahari

Departemen Store Mall SKA Pekanbaru sebesar 0.633 satuan.

## Uji t

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.260	3.422		3.290	.001
harga	.633	.073	.684	8.643	.000

a. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

Hasil pengolahan data SPSS diatas diperoleh t hitung sebesar 8.643 dan juga dari tabel koefisien korelasi (tabel r) diperoleh t tabel sebesar 1,988 sehingga persamaanya adalah t hitung  $8.643 > t$  tabel 1.988 yang berarti harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Wanita Merk Kickers Pada PT Mahkota Petriedo Indoperkasa Cabang Matahari Departemen Store Mall SKA Pekanbaru.

## Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.684 <sup>a</sup>	.468	.461	3.31692

a. Predictors: (Constant), harga

b. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

Diketahui nilai R Square sebesar 0,468 Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Sepatu Wanita Merk Kickers Pada PT Mahkota Petriedo Indoperkasa Cabang Matahari Departemen Store Mall SKA Pekanbaru adalah sebesar 46,80 %. Sedangkan sisanya 53,20 %

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian sepatu wanita merk Kickers pada PT Mahkota Petriedo Indoperkasa Cabang Matahari Departemen Store Mall SKA Pekanbaru. Harga yang tinggi tidak menurunkan minat masyarakat dalam keputusan pembelian terutama dalam pembelian sepatu merk Kickers. Harga menjadi salah satu faktor pendorong minat pembelian masyarakat. Hal ini sesuai dengan hukum penawaran terhadap barang konsumtif, semakin tinggi harga maka jumlah barang yang ditawarkan semakin banyak, maka minat pembelian masyarakat juga meningkat. Konsumen yang loyal terhadap *brand* tidak terpengaruh terhadap harga beli bahkan cenderung beranggapan harga yang tinggi menjadi salah satu faktor pendorong minat beli konsumen terhadap suatu barang.

## SIMPULAN

Dari hasil deskriptif data dan olah data spss maka penulis membuat kesimpulan pada penelitian ini adalah :

- a. Hasil pengolahan data t hitung  $8.643 > t$  tabel 1.988 yang berarti harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Wanita Merk Kickers Pada PT Mahkota Petriedo Indoperkasa Cabang Matahari Departemen Store Mall SKA Pekanbaru.
- b. Persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = a + bX$  atau  $Y = 11.260 + 0.633 X$  Berdasarkan persamaan diatas maka dapat dilihat konstanta (a) sebesar 11.260 berarti pada saat perbaikan harga tidak ada atau nol, maka

- keputusan pembelian masih tetap diperoleh sebesar 11.260. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Sepatu Wanita Merk Kickers Pada PT Mahkota Petriedo Indoperkasa Cabang Matahari Departemen Store Mall SKA Pekanbaru adalah positif terbukti dari hasil koefisien regresi (b) sebesar 0.633.
- c. Sumbangan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Sepatu Wanita Merk Kickers Pada PT Mahkota Petriedo Indoperkasa Cabang Matahari Departemen Store Mall SKA Pekanbaru adalah sebesar 46,80 %.

## DAFTAR RUJUKAN

- Alma, Buchari. 2010. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan kedelapan. Bandung:CV.Alfabeta.
- Algifari, 2010. *Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*. UPP AMPYKPN. Yogyakarta.
- Arikunto, Suharsimi 2010. *Prosedur Penelitian*., Rineka Cipta. Jakarta.
- Assauri Sofyan 2010 *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Rajawali Press
- Drumond Helga 2010. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* cetakan keenam Alfabeta Bandung
- Hasan, Ali 2010 *Marketing*. Media Utama. Yogyakarta.
- Kotler Hillip & Armstrong. 2010. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Imam Nurmawan Jakarta : Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Terjemahan Drs. Benyamin Molan. Jakarta. PT. Indeks Gramedia
- \_\_\_\_\_. 2011. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 1*. Edisi kedua belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran* Jakarta. PT. Prehallindo.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Manajemen Pemasaran* edisi ketiga belas Jakarta. PT. Prehallindo.
- Lamb, Hair & Mc Daniel. 2011. *Pemasaran*. Penerjemah David Octarevia. Jakarta, Salemba Empat.
- Nugroho J.Setiadi 2011 *Perilaku Konsumen* Kencana, Jakarta
- Saladin Djaslim 2010 *Manajemen Pemasaran*, Bandung, Linda Karya
- Sangaji E.M, Sopiah 2013 *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta, CV. Andi Offset.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan kedua belas. Bandung, Penerbit Alfabeta.
- Schiffman, Leon & Leslie Lazar Kanuk. 2010 *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh. Cetakan keempat. Jakarta:PT Indeks.
- Setiadi, Nugroho J. 2010 *Perilaku Konsumen* . Kencana Jakarta
- Stanton J, William. 2010. *Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Stoner, James AF. 2001 *Manajemen*, edisi ketiga Jakarta Intermedia
- Swastha, Basu 2010. *Manajemen Penjualan* Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Sudaryono , 2016. *Manajemen pemasaran*, Yogyakarta. CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, 2011. *Strategi pemasaran, edisi III*, Yogyakarta. CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Strategik* Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Yogyakarta: Penerbit. Andy.