

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Nike di Toko Venus Singaraja

I Putu Yuda Pranata^{1*}, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi²

^{1,2}Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja - Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received February, 21 2021

Received in revised form November, 23 2021

Accepted November, 24 2021

Available online December, 25 2021

Kata Kunci:

Harga, kualitas produk, keputusan pembelian.

Keywords:

Price, product quality, purchase decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh: (1) harga terhadap keputusan pembelian, (2) kualitas produk terhadap keputusan pembelian, (3) harga terhadap kualitas produk dan (4) harga terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Nike di Toko Venus Singaraja. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif kausal. Objek penelitian ini adalah harga, kualitas produk dan keputusan pembelian. Subjek penelitian adalah konsumen yang melakukan pembelian sepatu futsal Nike di Toko Venus Singaraja dengan sampel sebanyak 100 orang. Data yang dikumpulkan dengan metode kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk dan (4) harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Nike di Toko Venus Singaraja.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of: (1) price on purchasing decision, (2) product quality on purchasing decision, (3) price on product quality and (4) price on purchasing decision for Nike futsal shoes at Toko Venus Singaraja. The research design used in this research is causal quantitative. The objects of this research were price, product quality and purchase decisions. The research subjects were consumers who purchased Nike futsal shoes at Toko Venus Singaraja with a sample of 100 people. Data collected by questionnaire method. The analysis technique is used by path analysis. The results showed that: (1) price has a positive and significant effect on purchasing decision, (2) product quality has a positive and significant effect on purchasing decision, (3) price has a positive and significant effect on product quality and (4) price has a positive and significant effect on purchasing decision Nike futsal shoes at Toko Venus Singaraja.

Copyright © Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi. All rights reserved.

* Corresponding author.

E-mail : ptyudapranata17@gmail.com (I Putu Yuda Pranata)

1. Pendahuluan

Kebutuhan akan perlengkapan alat-alat olahraga saat ini semakin mengalami peningkatan. Hal ini dikarenakan semakin tingginya kesadaran masyarakat dalam menjaga kesehatan dan kebugaran tubuh. Terdapat berbagai jenis atau cabang olahraga yang dapat dilakukan, baik dalam bentuk olahraga permainan maupun yang dilakukan secara individu. Dalam pelaksanaannya, setiap kegiatan olahraga memerlukan fasilitas-fasilitas yang memadai untuk bisa dilakukan secara maksimal dan tentu dengan penyediaan alat-alat olahraga yang beragam. Salah satunya adalah sepatu futsal yang digunakan sebagai sarana dalam melakukan kegiatan olahraga. Tidak seperti sepatu sepak bola pada umumnya, sepatu futsal memiliki *design* yang sedikit berbeda dengan tidak terdapat gigi pada alas sepatu dan cenderung memiliki bobot yang lebih ringan. Variasi sepatu yang digunakan untuk permainan bola futsal memiliki berbagai varian warna, ukuran, model dan harga tersendiri. Berbagai jenis sepatu futsal yang dihadirkan bertujuan untuk lebih dapat memberikan pilihan kepada konsumen yang nantinya berujung pada timbulnya kesan atau persepsi keputusan konsumen pada setiap produk pilihannya. Mengacu pada hal tersebut, dalam menciptakan persepsi keputusan konsumen, kehadiran harga yang sesuai dengan kualitas produk juga dapat dikatakan sebagai bagian terpenting karena setiap produk sepatu futsal dipasarkan.

Melihat ketatnya persaingan antara produk saat ini, serta peluang pasar akan ketersediaan alat-alat olahraga yang cukup besar dimasyarakat, terutama kebutuhan akan produk sepatu futsal, hal ini menjadi daya dorong yang kuat bagi Toko Venus Singaraja untuk menyediakan produk-produk sepatu futsal yang selalu diminati oleh konsumen. Salah satunya menyediakan merek sepatu Nike. Nike merupakan merek yang sudah tidak asing lagi untuk para penggemar futsal dimasyarakat, selain karena sudah mendunia merek Nike juga telah dikenal sebagai produsen sepatu yang memberikan harga yang terjangkau dengan kualitas yang tinggi pada setiap produksinya. Dalam perkembangannya, setiap tahun Nike terus melakukan inovasi terbaru, dan pada akhirnya menghasilkan sepatu futsal yang pertama kali mendongkrak nama Nike menjadi salah satu yang dominan di pasar Indonesia. Oleh karena itu, ini menjadi alasan bagi Toko Venus Singaraja untuk memasarkan sepatu futsal Nike. Toko Venus Singaraja memiliki puluhan model sepatu futsal dengan varian harga yang beragam, mulai dari ratusan ribu rupiah hingga di atas lima juta rupiah. Toko Venus Singaraja pada dua tahun terakhir telah mengalami peningkatan penjualan sepatu futsal Nike dibandingkan dengan sepatu futsal lainnya pada periode 2018-2019. Jumlah penjualan sepatu Nike pada tahun 2019 mengalami peningkatan sebesar 30,2% dari tahun sebelumnya. Konsumen melakukan pembelian di Toko Venus Singaraja karena mendapatkan harga yang terjangkau dan kualitas sepatu futsal yang sesuai dengan keinginan.

Keputusan pembelian terjadi apabila konsumen mempunyai sebuah kebutuhan, lalu konsumen tertarik pada sebuah produk untuk dibeli namun sebelum melakukan pembelian, konsumen mencari informasi yang berhubungan dengan produk dan mulai menyesuaikan dengan harga. Oleh karena itu, pilihan konsumen dalam memutuskan pembelian cenderung pada harga dan kualitas produk yang diinginkan. Toko Venus Singaraja hendaknya memperhatikan penetapan strategi harga dan kualitas produk yang ditawarkan sehingga konsumen melakukan pembelian secara terus-menerus. Dalam Lupiyoadi (2011: 61), penentuan harga (*pricing*) sangat berperan dalam pemberian *value* kepada konsumen berkaitan dengan kualitas produk serta keputusan konsumen untuk membeli.

Dalam meningkatkan keputusan pembelian, Toko Venus Singaraja dapat memberikan penawaran harga yang variatif dan terjangkau. Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi (Fandy Tjiptono, 2002). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula (Fandy Tjiptono, 2002).

Keputusan pembelian tercipta apabila konsumen mendapatkan kualitas produk yang tinggi dari harga yang telah dibayarkan. Apabila konsumen mendapatkan kualitas produk yang sesuai maka akan meningkatkan keputusan pembelian dalam jangka panjang. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas (Lupiyoadi, 2001: 158). Perusahaan dapat melakukan perencanaan kualitas produk dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buatan perusahaan sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Sutisna, 2003: 26).

Sebagaimana diuraikan sebelumnya, harga yang terjangkau dan kualitas produk yang diberikan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Anggraini, 2019) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian, Gloria Igir (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas produk

berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian latar belakang dapat diamati pada Toko Venus Sport Singaraja dan merujuk pada penelitian (Anggraini, 2019), dan Gloria Igir (2018). Penulis ingin menguji kembali hubungan ketiga variabel tersebut yang berkaitan dengan harga, kualitas produk dan keputusan pembelian. Adapun dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh (1) harga terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Nike di Toko Venus Singaraja, (2) kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Nike di Toko Venus Singaraja, (3) harga terhadap kualitas produk sepatu futsal Nike di Toko Venus Singaraja dan (4) harga terhadap keputusan pembelian melalui kualitas produk sepatu futsal Nike di Toko Venus Singaraja. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoretis yaitu mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran mengenai harga, kualitas produk, keputusan pembelian dan memberikan manfaat praktis yaitu dapat membantu pihak manajemen Toko Venus Singaraja dalam menentukan kebijakan melalui informasi yang didapat dalam penelitian ini, khususnya mengenai harga dan kualitas produk dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Para peminat beli pelanggan potensial menginginkan agar produk harus memiliki harga yang sesuai dan dibuat berkualitas terutama dalam memenuhi harapan konsumen agar menjadi puas dan loyal pada perusahaan. Hubungan harga terhadap keputusan pembelian disampaikan oleh Tunis (2016), harga adalah sejumlah uang untuk membeli suatu produk atau jasa dan secara langsung berkaitan erat dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, karena harga memiliki peranan pada keputusan konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut Tunis (2016), agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara cepat harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya menyebabkan timbulnya biaya. Hal ini didukung oleh penelitian Lidya (2013) yang berpendapat bahwa harga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan kualitas produk adalah kemampuan untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian disampaikan oleh Sutisni (2003: 26), perusahaan dapat melakukan perencanaan kualitas produk dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buatan perusahaan sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian (Anggraini, 2019) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah kinerja (performance), kehandalan (reliability), keistimewaan (feature), kemampuan pelayanan (serviceability) dan daya tahan (durability).

Keputusan pembelian menurut Kanuk dan Schiffman (2010) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Hubungan pengaruh keputusan pembelian dengan harga dan kualitas produk didukung oleh penelitian (Harahap S, 2018) yang berpendapat bahwa harga dan kualitas produk menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah yakin dalam membeli, mencari informasi lebih lanjut, merencanakan pembelian dan sesuai keinginan.

2. Metode

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh gambaran tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Nike di Toko Venus Singaraja. Rancangan penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif kausal. Pendekatan kuantitatif kausal merupakan penelitian pendekatan ilmiah terhadap pengambilan keputusan manajerial dan ekonomi yang bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat atau pengaruh dari variabel-variabel penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga variabel, yaitu variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas produk (X1) dan harga (X2), sedangkan yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan

(Y). Tahapan dalam desain penelitian kuantitatif kausal terdiri dari (1) Merumuskan Masalah, (2) Mengkaji Teori, (3) Merumuskan Hipotesis, (4) Mengumpulkan Data dan (6) Menarik Kesimpulan. Subjek dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian sepatu futsal Nike di Toko venus . Sedangkan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah harga (X1), kualitas produk (X2) dan keputusan pembelian (Y).

Penelitian ini merupakan penelitian sampel. Sampel yang diambil menggunakan teknik sampling incidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan artinya siapa saja yang secara kebetulan/isidental bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Adapun kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Toko Venus Singaraja yang dianggap telah dewasa dan dapat menjawab pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Menurut (Ferdinand, 2014) menyatakan bahwa banyaknya sampel dalam penelitian tergantung dari jumlah parameter yang estimasi. Pedomannya adalah 5 sampai 10 kali jumlah parameter yang di estimasi. Dalam penelitian ini menggunakan 13 indikator sehingga banyaknya responden yang diambil sebagai sampel adalah minimal sampel yang bisa diambil dalam penelitian ini adalah $13 \times 5 = 65$ dan maksimal sampel yang bisa diambil dalam penelitian ini adalah $13 \times 10 = 130$. Pada penelitian ini menggunakan sampel 100 responden.

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner berstruktur (angket tertutup), dengan kemungkinan jawaban pernyataan yang telah disiapkan dalam bentuk pilihan. Responden tidak perlu lagi memberikan tambahan jawaban, responden hanya tinggal memilih salah satu alternatif dari lima atau jawaban yang sudah tersedia, yang nantinya dapat memudahkan penelitian dalam mengelola dan menganalisis data. Salah satu skala yang umum dipakai dalam penyusunan angket adalah Skala Likert, yaitu skala yang berisi lima tingkat jawaban yang disusun dalam bentuk suatu pernyataan dan diikuti oleh lima respon yang menunjukkan tingkatan. "Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial" (Sugiyono, 2013).

Kuesioner dalam suatu penelitan tentu harus memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian ini, pengujian instrumen dilakukan pada perusahaan agar dapat memperoleh keakuratan data. Perusahaan yang digunakan dalam pengujian validitas dan reliabilitas adalah Toko Venus Singaraja. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis jalur (Path Analysis) adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis pola hubungan yang tidak langsung. Analisis jalur merupakan suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi linier berganda jika variabel eksoden mempengaruhi variabel endogen tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung. Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh total dan pengaruh langsung serta tidak langsung dari variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Nike pada Toko Venus Singaraja. Mengingat data yang didapat dari hasil kuesioner untuk variabel harga, kualitas produk dan keputusan pembelian adalah data ordinal sedangkan data yang dipakai untuk membuktikan kebenaran hipotesis harus data interval, maka data tersebut perlu diubah menjadi skala interval melalui "Method of Successive Interval (MSI)". Penelitian ini menggunakan pengolahan data dengan bantuan program SPSS 22.0 for windows.

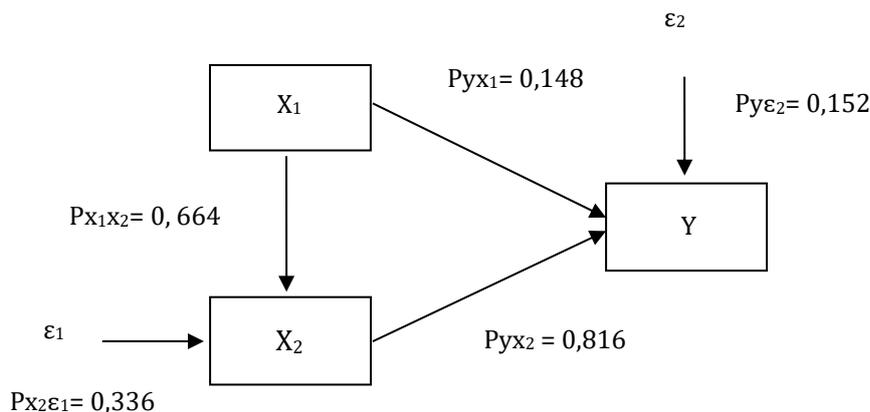
3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan uji statistik *path analysis* dengan menggunakan bantuan program *Statistical Package for Social Science (SPSS) 22.0 For Windows* maka diperoleh hasil perhitungan SPSS pada Tabel 1.

Tabel 1. Output SPSS Analisis Jalur

Parameter	Koefisien	P-Value	Alpha (α)	Keputusan
$R_{2yX_1X_2}$	0,848	0,000	0,05	Menolak Ho
P_{yX_1}	0,148	0,006	0,05	Menolak Ho
P_{yX_2}	0,816	0,000	0,05	Menolak Ho
$P_{X_2X_1}$	0,664	0,000	0,05	Menolak Ho
ϵ_1	0,336	-	-	-
ϵ_2	0,152	-	-	-

Pengaruh masing-masing variabel dapat dilihat pada Gambar 1



Gambar 1. Struktur Pengaruh X1 dan X2 Terhadap Y

Besar sumbangan pengaruh langsung dan tidak langsung pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Nike pada Toko Venus Singaraja dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Sumbangan Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Keterangan	Besar	Persentase
Besar pengaruh langsung X1 terhadap Y	0,148	14,8%
Besar pengaruh tidak langsung X1 terhadap Y melalui X2	0,541	54,1%
Besar pengaruh total X1 terhadap Y	0,228	22,8%
Besar pengaruh langsung X2 terhadap Y	0,816	81,6%
Besar pengaruh total X1 dan X2 terhadap Y	0,848	84,8%
Besar pengaruh lain terhadap Y	0,152	15,2%
Total	1,000	100%

Berdasarkan hasil perhitungan uji statistik analisis jalur dengan bantuan program SPSS 22.0 for windows, diperoleh hasil $P_{yx1} = 0,148$ dengan $p\text{-value} = 0,000 < \alpha 0,05$ sehingga keputusannya adalah menolak H_0 . Ini artinya harga (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sepatu futsal Nike pada Toko Venus Singaraja. Hal tersebut menunjukkan sumbangan pengaruh langsung harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 14,8% sehingga besar sumbangan pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) secara total yaitu 0,228 atau 22,8%. Hal ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Tunis (2016), menjelaskan harga sebagai sejumlah uang untuk membeli suatu produk atau jasa dan secara langsung berkaitan erat dengan keputusan pembelian, karena harga memiliki peranan pada keputusan konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lidya (2013) yang berpendapat bahwa harga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiap perusahaan harus menetapkan harga sebuah produk secara tepat sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Penetapan strategi harga akan mampu mendorong konsumen untuk membeli akan menguntungkan perusahaan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus melakukan evaluasi strategi terkait harga sehingga konsumen merasa lebih puas dengan harga yang ditawarkan dan menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan pihak perusahaan. Hal ini memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu mengupayakan adanya peningkatan strategi penetapan harga dengan menyesuaikan pada kebutuhan konsumen. Upaya peningkatan yang bisa dilakukan diantaranya mengevaluasi strategi penetapan harga yang telah dilakukan sehingga perusahaan mampu memberikan penawaran dengan harga terjangkau.

Berdasarkan hasil perhitungan uji statistik analisis jalur dengan bantuan program SPSS 22.0 for windows, diperoleh hasil $P_{yx2} = 0,816$ dengan $p\text{-value} = 0,000 < \alpha 0,05$ sehingga keputusannya adalah menolak H_0 . Ini artinya kualitas produk (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sepatu futsal Nike pada Toko Venus Singaraja. Hal tersebut menunjukkan sumbangan

pengaruh langsung kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 81,6%. Hal ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Sutisna (2003: 26), menjelaskan perusahaan dapat melakukan perencanaan kualitas produk dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buatan perusahaan sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini sependapat dengan Lupiyoadi (2001: 158) menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Hal ini didukung oleh penelitian (Anggraini, 2019) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas produk yang digunakannya akan kembali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Kualitas produk akan menumbuhkan kesetiaan konsumen sehingga dapat menimbulkan keputusan pembelian secara berulang. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk guna meningkatkan keputusan pembelian yang berdampak pada laba perusahaan. Sumbangan pengaruh langsung harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui kualitas produk (X2). Hal tersebut dikarenakan perusahaan yang menjaga kualitas produk dalam jangka panjang akan secara tidak langsung mempengaruhi harga dari suatu barang. Apabila sebuah produk memiliki kualitas yang tinggi maka konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian ulang. Hal ini memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu melakukan upaya lain diantaranya melakukan evaluasi terkait jumlah keluhan terhadap produk yang dibeli oleh konsumen dan memastikan produk yang diterima konsumen dapat memberikan kepuasan dalam menggunakan produk.

Berdasarkan hasil perhitungan uji statistik analisis jalur dengan bantuan program SPSS 22.0 for windows, diperoleh hasil $Px2x1 = 0,664$ dengan $p\text{-value} = 0,000 < \alpha 0,05$ sehingga keputusannya adalah menolak H_0 . Ini artinya harga (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kualitas produk (X2) sepatu futsal Nike pada Toko Venus Singaraja. Besar sumbangan pengaruh harga (X1) terhadap kualitas produk (X2) adalah 66,4%. Hal ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Tjiptono (2002) menjelaskan harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Pendapat tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Noerchoidah, 2013) bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas produk. Penetapan harga yang tepat terhadap produk yang memiliki kualitas yang tinggi akan menarik konsumen dalam memutuskan pembelian. Perusahaan yang menerapkan strategi harga dengan kualitas produk yang dimiliki akan mampu meningkatkan laba secara konsisten. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan variabel harga dan kualitas produk untuk mencapai target penjualan yang ingin dicapai. Hal ini memberikan implikasi bahwa penetapan harga yang tepat dan kualitas produk memiliki peranan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian sehingga perusahaan perlu melakukan upaya peningkatan sehingga mampu bersaing dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan uji statistik analisis jalur dengan bantuan program SPSS 22.0 for windows, diperoleh hasil $Px2x1 = 0,664$ dan $Pyx2 = 0,816$ dengan $p\text{-value} = 0,000 < \alpha 0,05$ sehingga sumbangan pengaruh tidak langsung harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui kualitas produk (X2) didapat dari pengalian $Px2x1 \cdot Pyx2$ sehingga hasilnya sebesar 0,541 atau 54,1%. Hal ini sejalan dengan Lupiyoadi (2011: 61), penentuan harga (pricing) sangat berperan dalam pemberian value kepada konsumen berkaitan dengan kualitas produk serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi supply atau marketing channels. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran serta keseluruhan. Hal ini didukung oleh penelitian (Harahap S, 2018) yang berpendapat bahwa harga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Peningkatan target penjualan sepatu futsal yang dialami oleh Toko Venus Singaraja disebabkan karena perusahaan mampu menerapkan strategi harga dan menawarkan produk dengan kualitas yang tinggi. Oleh karena itu, perusahaan sangat perlu melakukan peningkatan secara berkesinambungan sehingga dapat mengoptimalkan pencapaian target perusahaan. Hal ini memberikan implikasi bahwa konsumen yang memiliki merasa puas terhadap kualitas produk dan penawaran harga yang diberikan mampu meningkatkan keputusan pembelian. Upaya peningkatan berkaitan dengan harga dan kualitas produk sangat perlu dilakukan. Oleh karena itu, perusahaan perlu membuat strategi-strategi baru baik dalam penetapan harga maupun kualitas produk sehingga tujuan perusahaan tercapai.

4. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang dilakukan, dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut: (1) Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal pada Toko Venus Singaraja, (2) Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian sepatu futsal pada Toko Venus Singaraja, (3) Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kualitas produk sepatu futsal pada Toko Venus Singaraja dan (4) Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kualitas produk sepatu futsal pada Toko Venus Singaraja

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan, maka dapat diajukan beberapa saran yaitu: (1) Bagi pihak manajemen Toko Venus Singaraja untuk dapat meningkatkan laba perusahaan maka sangat perlu terjadi peningkatan keputusan pembelian. Oleh karena itu perlu memperhatikan penetapan harga yang tepat dan kualitas produk dengan menetapkan strategi-strategi terkait dan melakukan evaluasi terhadap upaya yang dilakukan sebelumnya. (2) Bagi peneliti selanjutnya, khususnya yang tertarik dan berminat untuk mendalami tentang harga, kualitas produk dan keputusan pembelian diharapkan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan sampel yang lebih luas agar dapat menguji variabel lainnya yang diduga kuat dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Daftar Rujukan

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, F. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Amirullah. (2002). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Anggraini, E. I. (2019). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian (Survei pada Pembeli yang juga Menggunakan Kosmetik Wardah di Counter Wardah Matahari Department Store Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 73(1).
- Arsih, L. (2015). Komparatif Counter Sales dan Sales Force dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ufi Perusahaan PT. FIF Group Cabang Singaraja. *Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma Singaraja*.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT.Rajagrafindo Persada.
- Burhanudin. (2013). Prinsip-Prinsip Penjualan Personal dalam Menghadapi Persaingan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis. Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 1-15.
- Chrisnardani, Y. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu Implementasi Untuk UMKM. *Jurnal NeO-Bis*, 8(2), 178-188.
- Ciptono, F. (2015). *Manajemen Pemasaran Global*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fatlahah, A. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Walls Magnum. *Jurnal Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya*.
- Ferdinand, A. (2014). *Metodologi Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square Edisi Kedua*. Yogyakarta: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta: BPFE.
- Harahap S, I. A. B. (2018). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian masker wajah Mustika Ratu (studi kasus pada konsumen kec. Tembalang Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Fakultas I*.
- Hays, W. . (1969). *Statistics*. London: Holt, Rinchart&Winston.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu*. Jakarta: PR.
- Lupiyoadi, R. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Depok: Penerbit Salemba Empat.
- Malau, H. (2107). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai era Modernisasi Global*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Mursid, M. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Bumi Aksara.
- Noerchoidah. (2013). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki. *Jurnal WIGA*, 3(1).
- Prayogo, A. (2015). Komunikasi Pemasaran Usaha Kuliner dalam Menghadapi Persaingan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(3), 1-14.
- Sangadji, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.