

ANALISIS PENGARUH PENJUALAN RARE SNEAKERS DENGAN HARGA RESELL TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN SNEAKERS HEAD

M Yuri Luthfia^{*1}, Helni Mutiarsih Jumhur², Endang Sofyan³

Prodi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Telkom

unluckyouri@gmail.com^{*1}, helnimj@telkomuniversity.ac.id²,
09530543@imtelkom.ac.id³

Abstrak: Produsen sepatu Adidas dalam melakukan inovasi untuk mendesain dan memasarkan produk Adidas Yeezy dengan cara berkolaborasi dengan artis Hollywood terkenal bernama Kanye West. Seiring dengan penjualan dan permintaan yang meningkat, banyak reseller-reseller yang kembali menjual sneakers ini dengan harga resell yang sangat tinggi dibandingkan dengan harga retailnya. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif, analisis regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode Non-Probability Sampling dengan jumlah responden 100 orang. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa harga resell dan keputusan pembelian masuk ke dalam kategori sangat baik. Variabel harga resell berpengaruh secara signifikan sebesar 64% terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Harga Resell, Keputusan Pembelian, Adidas Yeezy.

Abstract: Adidas, a brand of a prominent shoe manufacturer, Adidas has innovated in designing and marketing one of its product Adidas Yeezy by collaborating with a famous Hollywood artist named Kanye West. As the sales and demands of this product soar, many resellers return to sell these sneakers with a very high resale price compared to its retail price. This study uses descriptive analysis techniques, simple linear regression analysis, t test, and coefficient of determination. Sampling is done by the Non-Probability Sampling method with 100 respondents. Based on the results of this study, it can be seen that resell prices and purchasing decisions fall into the very good category. Resell price variables significantly influence 64% of purchasing decisions.

Keywords: Resell Prices, Purchasing Decisions, Adidas Yeezy.

PENDAHULUAN

Dewasa ini kebutuhan setiap manusia semakin kompleks setiap harinya. Begitu juga dengan sepasang sepatu yang sudah menjadi kebutuhan primer yang harus dipenuhi oleh manusia sehingga dalam hal industri dan bisnis, sepatu merupakan produk yang sangat menguntungkan untuk diperjual belikan. Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Direktur Jenderal Usaha Kecil dan Menengah Kementerian Perindustrian yang dikutip dari laman Tempo (2014), Euis Saedah mengatakan bahwa "Indonesia telah memenuhi sekitar 3 persen kebutuhan alas kaki dunia.

Sehingga untuk mendorong perkembangan industri alas kaki, pemerintah banyak menggelar pameran demi menjaring pembeli". Produsen sepatu terus melakukan inovasi dalam memasarkan produknya seperti Adidas Yeezy.

Pada Februari 2015 Adidas berkolaborasi dengan salah satu selebriti Hollywood yang menuai kesuksesan besar sejak berkecimpung dalam dunia mode dan juga seorang *rapper* yaitu Kanye West. Namun ketika peluncurannya sepatu ini hanya dijual dengan kuantitas yang tidak banyak. Khususnya di gerai-gerai Adidas

penjualan dilakukan dengan cara *raffle* yaitu dengan cara konsumen yang ingin membelinya harus mendaftarkan dirinya untuk mendapatkan nomor undian.

Jumlah sepatu yang *limited* membuat banyak permintaan dari konsumen, *reseller* yang mendapatkan sepatu ini kembali menjualnya dengan harga yang tinggi dibandingkan dengan harga yang diluncurkan. Berdasarkan laman wolipop (2015) “di Amerika, sepatu berjenis *sneakers* ini dijual dengan harga resmi US\$ 200 atau sekitar Rp 2,6 jutaan itu laris terjual hanya dalam 15 menit setelah rilis. Dari harga Rp 3,3 jutaan (harga di Indonesia), permintaan yang besar membuat harga Yeezy melesat naik. Tak tanggung-tanggung harga yang ditawarkan mencapai Rp 16 jutaan”. Hal inilah yang dimanfaatkan oleh *reseller* di Indonesia untuk mendapatkan lalu menjualnya kembali dengan harga *resell* yang tentu jauh lebih tinggi dari harga retail yang dikeluarkan oleh perusahaan Adidas di *counter* resminya.

Adidas Yeezy menjadi salah satu produk dari 10 *sneakers* dengan penjualan tertinggi di dunia (longlifemagz, 2017). Sebagian besar rival dari Adidas Yeezy merupakan produk dari Nike Air Jordan Retro, salah satunya adalah Jordan 1 “Bulls” Retro dengan penjualan harga *resell*nya mencapai \$700.000 atau sekitar Rp 9M pada tahun tersebut. Namun produk Adidas Yeezy yang notabene merupakan *sneakers* yang paling telat muncul di pasaran dibandingkan dengan 9 produk *sneakers* lainnya telah menjadi produk *sneakers* pertama yang mengubah cara pandang orang-orang terhadap sebuah sepatu berjenis *sneakers* dikarenakan cara pemasarannya yang dapat mendorong permintaan konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini dapat terjadi dikarenakan banyak kalangan yang membeli *sneakers* ini berdasarkan *value* yang didapatkan setelah memilikinya dibandingkan dengan kualitas atau manfaat yang dirasakan.

Hasil dari penelitian ini ialah bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga *resell* terhadap keputusan pembelian produk Adidas Yeezy.

Pemasaran

Tjiptono & Chandra (2012) berpendapat bahwa pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Harga

Kotler & Keller (2012) mengatakan bahwa harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

E-Commerce

Laudon & Traver (2012) berpendapat bahwa *E-Commerce* merupakan fungsi dari internet dan *world wide web* (web) untuk transaksi bisnis. Secara langsung, *e-commerce* lebih berfokus terhadap digital yang memungkinkan terjadinya transaksi komersial antara organisasi dan individu. Transaksi komersial termasuk di dalamnya pertukaran nilai antara organisasi atau batasan individual dalam pengembalian produk atau jasa. Serta tanpa adanya pertukaran nilai maka dapat dikatakan tidak adanya perdagangan yang terjadi.

Proses Keputusan Pembelian

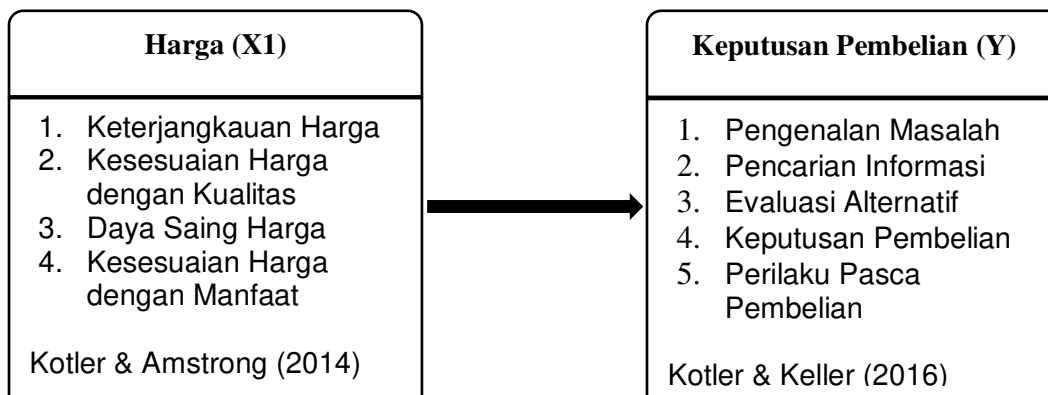
Menurut Abdullah & Tantri (2012), model tahapan proses keputusan pembelian konsumen memiliki lima tahapan, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan: proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau

- kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimulus internal maupun eksternal.
2. Pencarian informasi: seorang konsumen yang tergerak *stimuli* akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi.
 3. Evaluasi alternatif: bagaimana cara konsumen untuk memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan akhir mengenai nilainya.
 4. Keputusan pembelian: konsumen membentuk minat dalam pembelian untuk membeli merek yang paling disukai.
 5. Perilaku setelah pembelian: dengan telah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

Konsumen juga akan melakukan tindakan purnabeli dan menggunakan produk.

Penelitian ini akan menggunakan beberapa atribut harga dan keputusan pembelian berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ghanimata & Kamal (2012). Atribut harga yang dimaksud ialah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Keputusan pembelian memiliki atribut-atribut seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Atribut-atribut tersebut menjadi kriteria dalam penilaian pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Adidas Yeezy. Berikut adalah kerangka pemikiran dari penelitian ini yang ditunjukkan pada Gambar 1:



Gambar 1: Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian yang terdapat pada kerangka pemikiran di atas, maka dapat dinyatakan rumusan hipotesis sebagai berikut :

H1: Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Metode yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif,

dengan populasi yang berasal dari komunitas-komunitas sneakers seperti Indonesia Sneakers Team, 3foil.id. Analisis data menggunakan analisis linier regresi sederhana, dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t dan koefisien determinasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Non-Probability Sampling dengan jumlah sebanyak 100 responden

yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner ke komunitas-komunitas sneakers melalui media sosial Facebook. Pre-test dilaksanakan pada 30 responden di komunitas Facebook seperti Indonesia Sneakers Team, 3foil.id untuk menguji

pernyataan dalam kuesioner dengan melihat validitas dan reliabilitas dari pernyataan itu sendiri. Variabel independen (X) merupakan harga resell sedangkan variabel dependen (Y) adalah keputusan pembelian.

Hasil dan Pembahasan

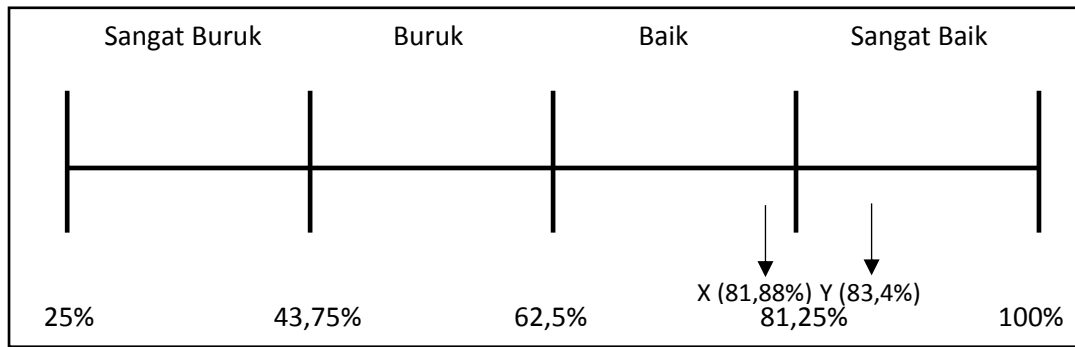
Tabel 1: Karakteristik Responden

No	Variabel Karakteristik	Klasifikasi	Persentase
1	Jenis Kelamin	Pria	92%
		Wanita	8%
2	Umur	12 - 16 tahun	4%
		17 - 25 tahun	33%
		26 - 35 tahun	42%
		36 - 45 tahun	21%
		Pelajar/Mahasiswa	33%
3	Pekerjaan	Wirasahawan	28%
		Pegawai Negeri	15%
		Pegawai Swasta	23%
		Lain-lain	1%
		< Rp1.000.000,-	4%
4	Pendapatan per bulan	Rp1.000.000,-	s.d 42%
		Rp9.999.999,-	s.d 16%
		Rp10.000.000,-	s.d 18%
		Rp19.999.999,-	s.d 18%
		Rp20.000.000,-	s.d 18%
		Rp29.999.999,- ≥ Rp30.000.000,-	20%

Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil penelitian analisis deskriptif yang dilakukan peneliti, dari 8 pernyataan variabel harga *resell* untuk produk Adidas Yeezy yang dilakukan survei dalam beberapa komunitas dan personal, responden secara keseluruhan setuju dengan harga *resell* yang ditawarkan oleh *reseller-*

reseller yang menjual Adidas Yeezy dengan persentase skor sebesar 81,88% dan masuk dalam kategori sangat baik. Keputusan pembelian yang memiliki 10 pernyataan, setelah dilakukan survei memiliki persentase sebesar 83,4% dan masuk dalam kategori sangat baik. Kategori untuk keduanya ini merujuk pada garis kontinum di bawah ini:



Gambar 2: Garis Kontinum Analisis Deskriptif

Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 2: Hasil Regresi Linier Sederhana
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.494	.217		2.278	.025
Harga Resell	.832	.063	.800	13.206	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil tabel di atas, model persamaan regresi linier sederhana pada penelitian ini adalah:

$$Y = 0,494 + 0,832X$$

Sehingga dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Nilai konstanta yang didapatkan adalah sebesar 0,494, mengandung artian bahwa nilai konsisten dari variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,494.

Koefisien regresi yang didapatkan adalah sebesar 0,832 menyatakan bahwa setiap penambahan nilai harga resell sebesar 1%, maka nilai keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,832. Koefisien regresi yang dihasilkan tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X (Harga Resell) terhadap Y (Keputusan Pembelian) adalah positif.

Uji Hipotesis (uji-t)

Tabel 3: Hasil Uji-t
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.494	.217		2.278	.025
Harga Resell	.832	.063	.800	13.206	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis variabel harga *resell* terhadap keputusan pembelian:

H_0 = Harga *Resell* (X) tidak berpengaruh secara signifikan kepada Keputusan Pembelian (Y)

H_1 = Harga *Resell* (X) berpengaruh secara signifikan kepada Keputusan Pembelian (Y)

Nilai t tabel untuk $n = 100$ ($df = n-k-1$) dengan tingkat signifikansi Sig. $\alpha = 0,05$, didapat sebesar 1,985. Dari perhitungan data pada tabel 4.4 diperoleh nilai t hitung untuk variabel Harga *Resell* (X) sebesar 13,206, sehingga dengan nilai t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan kata lain, Harga *Resell* (X) secara parsial berpengaruh signifikan kepada Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien Determinasi

Tabel 4: Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	.640	.637	.34612

a. Predictors: (Constant), Harga Resell

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil tabel di atas, besarnya pengaruh harga *resell* terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh koefisien determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 KD &= R^2 \times 100\% \\
 &= (0,800^2) \times 100\% \\
 &= 64\%
 \end{aligned}$$

Angka ini menunjukkan koefisien determinasi (KD) sebesar 64%. Hal ini dapat dikatakan bahwa harga *resell* terhadap keputusan pembelian berpengaruh sebesar 64%, sedangkan 36% sisanya akan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti faktor tempat, faktor produk, dan faktor promosi yang di dalamnya terdapat indikator *celebrity endorsement* yang menjadikan produk Adidas Yeezy ini memiliki *value* yang

tinggi dimata penggunanya sehingga mereka tertarik lalu memutuskan untuk membelinya, dan juga faktor-faktor lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengamatan analisis dan pembahasan mengenai pengaruh harga *resell* terhadap keputusan pembelian Adidas Yeezy yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga *resell* Adidas Yeezy

Hasil penelitian tentang harga *resell* yang diberikan oleh responden terhadap produk *sneakers* Adidas Yeezy berada dalam kategori sangat baik. Hal ini berarti bahwa mayoritas responden merasa harga *resell* yang ditawarkan *reseller* Adidas Yeezy sudah memenuhi ekspektasi dan harapan mereka. Dari keempat faktor harga *resell*

yang mendapat nilai terendah yaitu kesesuaian harga dengan manfaat yang berkategori baik. Hal ini didasari atas masih kurangnya manfaat yang diberikan produk Adidas Yeezy jika dibandingkan dengan harga *resell* yang ditawarkan *reseller* Adidas Yeezy.

2. Keputusan pembelian Adidas Yeezy

Hasil penelitian tentang keputusan pembelian Adidas Yeezy yang diberikan oleh responden berada dalam kategori sangat baik. Hal ini tingkat keputusan pembelian Adidas Yeezy yang dihasilkan sudah sangat sesuai dengan harapan pengguna. Ini juga membuat produk ini sangat menjanjikan pembeliannya bagi *sneakers head* yang ingin membeli dan juga bagi mereka yang sudah membelinya. Dari keempat faktor keputusan pembeli yang mendapat nilai terendah yaitu perilaku setelah pembelian dengan kategori baik, hal ini menunjukkan bahwa pengguna yang telah membeli *sneakers* Adidas Yeezy mayoritas sulit untuk merekomendasikan kelebihan *sneakers* ini kepada teman, kerabat, dan keluarga mereka dan hal ini sesuai dengan kesimpulan faktor harga *resell* yang menunjukkan manfaat dari produk Adidas Yeezy memiliki persentase yang terkecil dibandingkan dengan faktor harga *resell* lainnya.

3. Pengaruh harga *resell* terhadap keputusan pembelian Adidas Yeezy

Variabel dari harga *resell* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Adidas Yeezy, dengan jumlah pengaruh cukup besar yang

sisanya akan dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti seperti tempat, produk, dan juga promosi, atau faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan faktor-faktor lain dan teknik analisis lainnya yang belum diteliti dan diuji pada penelitian ini, guna untuk memperluas ruang lingkup penelitian mengenai proses keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ghanimata, F & Kamal, M. (2012). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)*. Diponegoro Journal of Management, Vol. 1 No. 2. Tersedia: <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=75158&val=4727>. [4 September 2017]
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing (15th ed)*. England: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management, 14th Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Laudon, K. C., & Traver, G. C. (2012). *E-Commerce 2012, Eight Edition*, England: Pearson Education Limited.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tempo. (2014). RI Kuasai 3 Persen Pasar Alas Kaki Dunia. [Online]. Tersedia: <https://bisnis.tempo.co/read/598992/ri-kuasai-3-persen-pasar-alas-kaki-dunia>. [4 September 2017].

Wolipop. (2015). Diminati di Indonesia, Sepatu Kanye West Dijual 6 Kali Lipat Harga Resmi. [Online]. Tersedia:
<https://wolipop.detik.com/read/2015/07/31/181634/2980377/233/diminati-di-indonesia-sepatu-kanye-west-dijual-6-kali-lipat-harga-resmi>. [4 September 2017].