

**ANALISIS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN SEPATU BOLA MEREK ADIDAS
(Studi Kasus: Konsumen Pada Toko-toko Olahraga
di Kota Pangkalpinang, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung)**

¹Juhari

¹Dosen Tetap STIE Pertiba Pangkalpinang
Jl. Kejaksaan, Kepulauan Bangka Belitung 33689 Indonesia
juharitz@gmail.com

ABSTRACT

In information technology era, there are so much promising chance and business challenge for enterprises in Indonesia, for instance to expand the market target of products from Indonesian enterprises. But, in other hand, this challenge also brings a tough competition. So that, the enterprise should have a good strategy to face the competition, but also focus on developing their business, products, price, promotion, and effectively distribute their products. One of developed business in Indonesia is sport product seller. The issue of this paper is how to analyze the products and price toward consumer decision to buy sport shoes brand Adidas at sport shop in Pangkalpinang city. Based on the result of double regression analysis partially and simultaneously, there is significant and positive effect between product (x_1) and price (x_2) toward consumer decision in selecting soccer shoes brand Adidas at sport shop in Pangkalpinang city. The regression equation between each variable is $Y = 0,117 + 0,827X_1 + 0,168 X_2 + e$ or determination coefficient value of 0.787 (73.8%) that means 73.8% decision variable can be explain by variable product and price.

Key words –product, price, consumer decision

ABSTRAK

Di era teknologi informasi sekarang ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia, dimana perusahaan dapat memperluas pasar produk dari perusahaan Indonesia dan disisi lain keadaan tersebut akan memunculkan persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, pemasar harus pandai menghadapi persaingan, pengembangan usaha, mengembangkan produknya, menetapkan harga, mengadakan promosi dan mendistribusikan produk dengan efektif. Salah satu usaha yang berkembang dengan dinamis adalah di bidang olahraga yang mulai populer dikalangan masyarakat Indonesia. Dengan olahraga, pemerintah mengharapkan masyarakat sehat sehingga dapat mengisi pembangunan ini. Makanya bisnis didalam bidang pengadaan alat-alat olahraga menjadi prospek dalam memajukan prestasi olahraga Indonesia. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah analisis produk dan harga terhadap keputusan konsumen sepatu bola Merek Adidas pada Toko-toko Olahraga di Kota Pangkalpinang. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dengan menggunakan analisis regresi berganda secara parsial dan simultan terdapat pengaruh signifikan dan positif antara produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk sepatu bola merek Adidas pada Toko-toko olahraga di Kota Pangkalpinang. Hal ini, dapat di lihat dari persamaan regresi hubungan antar variabel

adalah $Y = 0,117 + 0,827X_1 + 0,168 X_2 + e$ atau dengan nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,738 atau 73,8%, artinya 73,8% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel produk dan harga.

Kata kunci : *Produk, Harga dan Keputusan Konsumen.*

I. PENDAHULUAN

Di era teknologi informasi sekarang ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia, dimana perusahaan dapat memperluas pasar produk dari perusahaan Indonesia dan disisi lain keadaan tersebut akan memunculkan persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, pemasar harus pandai menghadapi persaingan, pengembangan usaha, mengembangkan produknya, menetapkan harga, mengadakan promosi dan mendistribusikan produk dengan efektif.

Salah satu usaha yang berkembang dengan dinamis adalah di bidang olahraga yang mulai populer dikalangan masyarakat Indonesia. Dengan olahraga, pemerintah mengharapkan masyarakat sehat sehingga dapat mengisi pembangunan ini. Makanya bisnis didalam bidang pengadaan alat-alat olahraga menjadi prospek dalam memajukan prestasi olahraga Indonesia.

Sepakbola dapat dimainkan oleh banyak orang. Menurut peraturan FIFA, jumlah pemain dalam satu tim adalah

sebelas orang. Berdasarkan hal ini, maka tim dalam permainan sepakbola disebut dengan kesebelasan. Untuk dapat bermain sepakbola dengan baik, maka diperlukan peralatan olahraga. Salah satu peralatan olahraga tersebut adalah sepatu bola.

Semenjak tahun 2008 banyak bermunculan toko-toko olahraga di Kota Pangkalpinang. Pada mulanya toko-toko tersebut hanya toko kecil yang menjual perlengkapan olahraga biasa, tetapi sekarang sudah banyak menjual berbagai jenis alat olahraga seperti perlengkapan sepak bola, tenis, badminton dan olahraga lainnua, mulai dari baju, bola, sepatu dan perlengkapan lainnya. Berbagai merek sepatu bola dapat terlihat di toko-toko tersebut seperti: Nike, Adidas, Specs, Lotto, Mizuno dan lainnya. Diantara merek-merek tersebut, Adidas merupakan produk sepatu bola yang banyak diminati konsumen, karena Adidas merupakan produk aparel nomor satu di dunia.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti mengidentifikasi rumusan masalah bagaimanakah analisis

produk dan harga terhadap keputusan konsumen sepatu bola Merek Adidas pada Toko-toko Olahraga di Kota Pangkalpinang?

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalam proses itu individu dan kelompok memperoleh sesuatu yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2000).

Agar kegiatan pemasaran dapat berjalan dengan lancar, maka diperlukan manajemen pemasaran. Sastradipoera (2003) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan, tujuan individu dan organisasi.

Tjiptono (2007:7) memberikan definisi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain.

Sedangkan Assauri (2002:4) mendefinisikan pemasaran: “Sebagai usaha menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat”. Menurut Swastha (2007:8) “Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi”.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencakup usaha organisasi atau perusahaan yang dimulai dengan mendefinisikan kebutuhan pelanggan yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi menentukan harga yang sesuai, menentukan cara-cara distribusi dan promosi produk tersebut. Disamping itu menciptakan, mengkombinasikan dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola pelanggan, memberikan manfaat bagi organisasi dan stakeholdernya.

Menurut Rachim (2014:523) menyebutkan bahwa harga mendeterminasikan bahwa bagai produk

dan jasa-jasa dapat diproduksi dan untuk siapa produk dan jasa-jasa diproduksi, sehingga harga dapat mempengaruhi perilaku pendapatan dan pengalaman konsumen. Untuk konsumen dengan tingkat pendapatan yang besar hanya harga berpengaruh terhadap banyaknya barang yang dibeli dan untuk dibeli kembali. Menurut Kotler dalam (Purwati, 2012:262) bahwa Harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat (dari) memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Hariadi (2013:68) Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Sagala et.al (2014:4) bahwa harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa suatu barang atau jasa dapat dimiliki oleh konsumen, jika konsumen sudah mengeluarkan sejumlah harga untuk mendapatkan barang tersebut dan tingkat harga yang ditentukan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen untuk barang atau jasa.

Menurut Umar (2002:411), Produk adalah hasil dari suatu aktivitas

proses produksi yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipergunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan yang termasuk didalamnya adalah obyek fisik, jasa, barang, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Banyak hal yang harus diperhatikan dalam memasarkan produk, untuk meningkatkan volume penjualan antara lain: kualitas produk, bentuk fisik produk, kemasan produk, keunggulan produk.

Menurut Rachim (2014:523) menyebutkan bahwa produk merupakan elemen yang sangat penting bagi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang. Produk merupakan Produk merupakan elemen penting dari bauran pemasaran dan harus dipahami dengan baik dan berhasil memenuhi kebutuhan konsumen dan untuk mencapai tujuan organisasi perusahaan (Akpoyomare et al., 2012:197).

Menurut Simamora (2003) perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa. Sedangkan Schiffman (2007)

menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan nilai, dan menentukan produk jasa dan gagasan. Menurut Ferrel (dalam Sagala et.al, 2014:2) menyatakan bahwa saat membeli produk secara tidak sadar, konsumen telah melalui beberapa langkah dalam pembuatan keputusan pembelian, pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini membahas tentang analisis produk (x_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian sepatu bola merek Adidas (Y) pada 6 toko olahraga di Kota Pangkalpinang yang dilaksanakan pada bulan Juli 2014-selesai. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan data primer berupa kuesioner yang disebarakan kepada konsumen yang membeli sepatu bola merek Adidas. Konsumen yang dijadikan sampel dalam peneliitian ini sebanyak 60 responden mengenai produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu bola merek Adidas.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis statistik deskriptif, analisis regresi berganda, koefisien

korelasi dan koefisien determinasi serta di olah dengan menggunakan komputer program SPSS Versi 17.0.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Banyaknya pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini berjumlah 15item pernyataan yang terdiri dari tiga variabel yaitu Produk (X_1), Harga (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y). Kuesioner tersebut disebarakan kepada responden (60 orang) konsumen yang membeli sepatu bola merek Adidas pada 6 toko olahraga yang tersebar di Kota Pangkalpinang.

Sebelum dilakukan analisis statistik dalam penelitian ini, maka data hasil penelitian dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen. Uji validitas data dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson, dimana, semua item kuesioner dinyatakan valid (koefisien korelasi pearson $>$ dari r tabel (0,3). Sedangkan uji reliabilitas data dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*, dimana hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai alpha dari variabel produk (X_1): 0,814, variabel harga (X_2): 0,784, dan variabel keputusan pembelian (Y): 0,820. Jadi, secara keseluruhan butir-butir yang ada dalam masing-masing variabel

adalah reliabel (andal) karena koefisien Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6.

Untuk mengetahui parameter dalam model yang digunakan adalah shahih, maka penelitian ini diuji mengenai asumsi klasik dari regresi model sehingga tidak terjadi penyimpangan terhadap asumsi normalitas, multikolinearitas dan heterokedastisitas. Berdasarkan analisis tersebut didapatkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi uji asumsi klasik.

Analisis Statistik

Pengaruh Produk (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Setelah instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel, maka dapat dilakukan analisis hubungan antara produk terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk sepatu merek Adidas pada Toko-toko olahraga di Kota Pangkalpinang dengan alat bantu SPSS versi 17 dengan menggunakan analisis regresi sederhana, yang didapatkan perhitungan seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 1
Uji Regresi Sederhana 1
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.851 ^a	0.724	0.720	1.731

a. Predictors: (Constant), X₁

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	
	B	Std. Error			
1	(Constant)	2.746	1.463	1.876	0.016
	X ₁	0.853	0.069	12.346	0.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2014.

Dari tabel di atas dapat dilihat hasil koefisien korelasi antara variabel produk (X₁) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,851. Hal ini berarti bahwa

variabel produk (X₁) mempunyai pengaruh kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk sepatu merek Adidas. Selanjutnya untuk

menyatakan besarnya pengaruh variabel produk (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) produk sepatu bola merek Adidas dari tabel di atas didapatkan koefisien determinasi sebesar 0,724. Artinya variabel produk memberikan kontribusi terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk sepatu merek Adidas pada Toko-toko Olahraga di Kota Pangkalpinang sebesar 72,4%.

Sedangkan persamaan regresi sederhana dari tabel di atas didapatkan $Y = 2,746 + 0,853X$, di mana variabel produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dan setiap kenaikan satu-

satuan produk, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,853 satuan.

Pengaruh Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Setelah instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel, maka dapat dilakukan analisis hubungan antara harga terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk sepatu merek Adidas pada Toko-toko Olahraga di Kota Pangkalpinang dengan menggunakan analisis regresi sederhana, yang didapatkan perhitungan seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 2
Uji Regresi Sederhana 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.296 ^a	.088	.072	3.149

a. Predictors: (Constant), X2

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	12.684	3.378	3.755	.000
X2	.421	.178	2.360	.022

a. Dependent Variable: Y
Sumber: Data primer yang diolah, 2014.

Dari tabel di atas dapat di lihat hasil koefisien korelasi antara variabel harga (X_2) dengan keputusan pembelian (Y)

sebesar 0,296. Hal ini berarti bahwa variabel harga (X_2) mempunyai pengaruh yang lemah dan signifikan terhadap

keputusan pembelian (Y) produk sepatu bola merek Adidas.Selanjutnya untuk menyatakan besarnya pengaruh variabel harga (X₂) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) produk sepatu merek Adidas dari tabel di atas didapatkan koefisien determinasi sebesar 0,088. Artinya variabel harga memberikan kontribusi terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk sepatu bola merek Adidas pada Toko-toko olahraga di Kota Pangkalpinang sebesar 8,8%.

Sedangkan persamaan regresi sederhana dari tabel di atas didapatkan $Y = 12,684 + 0,421 X$, di mana variabel harga

mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dan setiap kenaikan satu-satuan harga, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,421 satuan.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel produk (X₁), harga (X₂) dengan keputusan pembelian(Y). Dengan bantuan program komputer program SPSS versi 17, maka diperoleh nilai-nilai untuk regresi berganda sebagai berikut:

Tabel 3
Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	.117	2.111
X1	.827	.070
X2	.168	.099

Sumber: Data primer yang diolah, 2014.

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,117 + 0,827X_1 + 0,168 X_2 + e$$

Persamaan diatas menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel produk (X₁) dan harga (X₂) dengan keputusan konsumen dalam memilih produk sepatu merek Adidas

pada Toko-tokoolahraga di Kota Pangkalpinang.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan proporsi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen.R² mampu memberikan informasi mengenai variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi yang digunakan.Apabila R²

mendekati angka satu berarti terdapat hubungan yang kuat. Nilai R^2 yang diperoleh dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4
Analisis Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 ^a	.738	.729	1.703

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2014.

Tabel diatas menunjukkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,859 artinya bahwa 73,8% variasi dari variabel produk (X_1) dan harga (X_2) dapat dijelaskan oleh variabel keputusan pembelian (Y). Sedangkan 26,2% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Pembuktian Hipotesis

a. Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk membuktikan adanya pengaruh variabel produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk sepatu bola merek Adidas pada Toko-toko olahraga di Kota Pangkalpinang. Hasil pengujian F dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5
Nilai F- Hitung

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	465.062	2	232.531	80.165	.000 ^a
Residual	165.338	57	2.901		
Total	630.400	59			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: DataPrimer yang sudah diolah, 2014

Tabel di atas menunjukkan bahwa secara keseluruhan nilai F hitung sebesar 80,165, sedangkan F tabel pada taraf signifikan $\alpha = 5\%$, d.f.: $60-2-1 = 57$; adalah sebesar 4,98 maka $F \text{ hitung} > F$

Tabel atau pada tabel ANOVA terlihat nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ untuk seluruh variabel, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian dapat di ambil kesimpulan bahwa secara simultan

variabel produk (X_1) dan harga (X_2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk sepatu bola merek Adidas pada Toko-toko olahraga di Kota Pangkalpinang.

b. Uji t

Uji t ini digunakan untuk membuktikan adanya hubungan secara individu antara variabel produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk sepatu merek Adidas pada Toko-toko olahraga di Kota Pangkalpinang. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6
Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	.117	2.111	.055	.006
X1	.827	.070	11.886	.000
X2	.168	.099	1.703	.014

a. Dependent Variable: Y

Sumber: DataPrimer yang sudah diolah, 2014

a) Pengaruh produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil regresi pada tabel 6. di atas diperoleh nilai t-hitung variabel produk > nilai t tabel (1,67), dimana t tabel dengan tingkat α : 5%, $df = n - k$ ($60 - 3 = 57$) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti produk terbukti mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk sepatu bola merek Adidas pada

Toko-toko olahraga di Kota Pangkalpinang.

b) Pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil regresi pada tabel 6. di atas diperoleh nilai t-hitung variabel produk > nilai t tabel (1,67), dimana t tabel dengan tingkat α : 5%, $df = n - k$ ($60 - 3 = 57$) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan

konsumen dalam memilih produk sepatu bola merek Adidas pada Toko-toko olahragadi Kota Pangkalpinang.

c) Uji Variabel yang Paling Dominan

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diperoleh bahwa variabel produk memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk sepatu bola merek Adidas pada Toko-toko olahragadi Kota Pangkalpinang yakni sebesar 0,724 atau sebesar 72,4%.

IV. SIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai Pengaruh produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk sepatu bola merek Adidas pada Toko-toko olahraga di Kota Pangkalpinang, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, secara parsial produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk sepatu merek Adidas pada Toko-toko olahragadi Kota Pangkalpinang. Berdasarkan hasil koefisien korelasi pengaruh produk terhadap keputusan

pembelian sebesar 0,851 atau dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,724 atau 72,4%.

2. Secara parsial harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk sepatu merek Adidas pada Toko-toko olahragadi Kota Pangkalpinang. Berdasarkan hasil koefisien korelasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,296 atau dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,088 atau 8,8%.
3. Dari hasil analisis regresi berganda secara simultan terdapat pengaruh signifikan dan positif antara produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk sepatu bola merek Adidas pada Toko-toko Olahraga di Kota Pangkalpinang. Hal ini, dapat di lihat dari persamaan regresi hubungan antar variabel adalah $Y = 0,117 + 0,827X_1 + 0,168 X_2 + e$ atau dengan nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,738 atau 73,8%, artinya 73,8% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel produk dan harga.

Saran

1. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan diharapkan Toko-toko Olahraga Pangkalpinang harus tetap mempertahankan harga yang telah ditetapkan dengan melihat dari: kemampuan konsumen, harga pesaing, cara pembayaran, potongan harga yang diberikan serta kesesuaian harga dengan manfaat sepatu tersebut. Perusahaan harus memperhatikan kondisi produk sepatu bola merek Adidas baik kualitas sepatu bola, *image* sepatu bola di benak konsumen dan desain sepatu bola yang trendy serta harus sesuai dengan selera pasar.
2. Walaupun sepatu bola merek Adidas harganya terjangkau, tetapi bukan sepatu murahan, sehingga harga jual di pasar tetap terjaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Akpoyomare, Oghojafor Ben, Ladipo Patrick Kunle Adeosun and Rahim Ajao Ganiyu. 2012. The Influence of Product Attributes on Consumer Purchase Decision in the Nigerian Food and Beverages Industry: A Study of Lagos Metropolis. **American Journal of Business and Management**. Vol. 1, No. 4, Pag: 196-201.
- Assauri, Sofjan. 2002. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Hariadi, Doni. Januari 2013. Pengaruh Produk. Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision. **Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen**. Volume 1 Nomor 1. Hal:67-87).
- Kotler, Philip. 2000. **Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan kontrol**. Jilid Satu. Alih Bahasa: Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Purwati, Heri Setiawan dan Rohmawati. September 2012. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Solar Sakti)). **Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (Jenius)**. Vol 2. No. 3. Hal: 260-277.
- Rachim, Taufik and Iwan Setiawan. April 2014. The Effects of Product Attributes and Pricing Policy to Netbook Purchase Decision: (Case Study of Universitas Widyatama Students). **International Journal of Science and Research (IJSR)**. ISSN (Online): 2319-7064. Volume 3. Page: 522-527.
- Sagala, Christina, Mila Destriani, Ulffa Karina Putri & Suresh Kumar. January 2014. Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fast Food sector: A survey on University Students in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang,

- Bekasi)Indonesia. **International Journal of Scientific and Research Publications**, Volume 4, Issue 1, ISSN 2250-3153. Page: 1-7.
- Sastradipoera, Komaruddin. 2003. **Manajemen Marketing: Suatu Pendekatan Ramuan Marketing**. Penerbit Kappa-Sigma: Bandung.
- Schiffman, Leon G. 2007. **Consumer Behaviour**. Prentice-Hall Inc: New Jersey.
- Simamora, Bilson. 2003. **Membongkar Kotak Hitam Konsumen**. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Swastha, Basu. 2007. **Manajemen Pemasaran Modern**. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2007. **Strategi Pemasaran**. Edisi III. Cetakan Kedua Yogyakarta : Andy Offset.
- Umar, Husein. 2002. **Saluran Distribusi**. Edisi Keenam. Jakarta: Intermedia.