

Pengaruh Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembeli (Survei pada konsumen Sepatu Nike di Kota Patani- Thailand)

Effect of Pricing on Buyer Decisions
(Survey of Nike Shoes consumers in Patan City, Thailand)

¹Mr.Abdulhafis Waji, ²Dede R.Oktini., ³M.Malik Akbar Rohandi

^{1,2}. Prodi Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116

e-mail: ¹hafis.10090314061@gmail.com, ²dedeoktini@unisba.co.id, ³malikakbarrohandi@unisba.co.id

Abstract. The purpose of this study was to determine the pricing of Nike shoes, to determine consumer responses about pricing of Nike shoes, to determine the level of Nike shoes purchasing decision, and to find out how much influence the price of products on Nike shoes purchasing decisions. The research method used is a survey method, this type of research is descriptive verification. The sampling technique used was accidental sampling. The population in this study were 100 respondents who bought Nike shoes. Data collection techniques used were questionnaires. Data analysis method used is multiple linear analysis to determine the direction of the relationship between the independent variable (X) with the dependent variable (Y). The results of this study state that the application of prices offered in the city of Patani-Thailand is not optimal and there is still much to be improved. Respondents regarding the price of Nike shoes offered in Patani City-Thailand in the sufficient category. Respondents regarding the decision to buy Nike shoes in the Good category. There is a partially significant effect between prices on purchasing decisions, and there is a simultaneous effect between prices on purchasing decisions.

Keywords: Price, Purchase Decisio^{1,2}Prodi Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung,

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penetapan harga sepatu Nike, untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang penetapan harga sepatu Nike, untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian sepatu Nike, dan untuk mencari seberapa besar pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian sepatu Nike. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey, jenis penelitian ini adalah deskriptif verifikatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah 100 responden yang membeli sepatu Nike. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independent (X) dengan variabel dependent (Y). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa penerapan Harga yang ditawarkan di Kota Patani-Thailand belum optimal dan masih banyak yang harus diperbaiki. Tanggapan responden mengenai Harga sepatu Nike yang ditawarkan di Kota Patani-Thailand dalam kategori cukup. Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian sepatu Nike dalam kategori Baik. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian, dan terdapat pengaruh secara simultan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Harga, Keputusan Pembelian

A. Pendahuluan

Di era ini kebutuhan sandang tidak hanya sekedar berpakaian atau berpenampilan seadanya melainkan mulai bergeser menjadi kebutuhan fashion. Dimana pakaian dipadupadankan dengan berbagai macam aksesoris seperti sepatu, tas, dompet, dan ikat pinggang untuk tampil lebih menarik. Semakin modern zaman industri fashion juga terus berkembang sehingga manusia

cenderung tidak pernah merasa puas terhadap fashion yang sekarang maupun terhadap kemunculan fashion yang baru oleh pelaku industri di dunia fashion.

Harga suatu barang atau jasa merupakan salah satu penentu untuk konsumen dalam menentukan produk yang akan dibutuhkan oleh para konsumen dan Harga memiliki peran penentu dalam menentukan pangsa pasar. Karena Harga menentukan

pendapatan dan keuntungan perusahaan. Pada dasarnya perusahaan harus menetapkan Harga yang sesuai dengan Kualitas produk agar para konsumen bisa membeli dan mendapatkan produk yang diinginkannya.

Di tinjau dari segi harga, sepatu Nike lebih mahal di bandingkan dengan sepatu lokal, hal ini menjadi salah satu penyebab lainnya terjadi persaingan yang semakin kompetitif di kota Patani dan menjadi faktor penentu bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. terlihat bahwa penjualan Sepatu Nike di tahun 2010 sampai tahun 2016 cenderung fluktuatif, hal ini diperkirakan karena persaingan harga yang semakin kompetitif, kondisi tersebut mengharuskan penjualan sepatu Nike untuk mempertimbangkan harga yang ditawarkan agar mampu bertahan di tengah persaingan ketat di industri penjualan sepatu.

Berawal dari permasalahan diatas, dapat ditentukan beberapa pertanyaan penelitian yang menjadi landasan pada penulisan ini, yaitu:

Bagaimana tanggapan konsumen tentang harga sepatu Nike di Kota Patani- Thailand?

Bagaimana keputusan pembelian konsumen sepatu Nike di Kota PataniThailand?

Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di Kota Patani-Thailand?

B. Landasan Teori

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan tergantung dari susunan strategi pemasaran yang ada di perusahaan tersebut. Setiap perusahaan menggunakan sejumlah alat untuk mendapat respon dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu

alat yang digunakan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan menggunakan bauran pemasaran. Berikut ini beberapa definisi mengenai bauran pemasaran menurut beberapa para ahli:

Menurut Kotler dan Keller (2016), “Bauran pemasaran atau marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), “Marketing mix is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market”

Menurut Buchari Alma (2014), “Bauran pemasaran atau marketing mix adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimum sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan”. Marketing mix terdiri atas empat komponen atau disebut 4P, yaitu, product, place, price, dan promotion”

Dari definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

Unsur – unsur Bauran Pemasaran

Sebagaimana yang telah dijelaskan di atas bahwa bauran pemasaran terdiri dari beberapa unsur atau variabel bauran pemasaran yaitu: produk (Product), harga (Price), saluran distribusi (Place), dan promosi (Promotion). Berikut merupakan penjelasan dari masing – masing variabel tersebut:

Produk(Product)

Menurut Kotler dan Keller (2016) “Produk ialah apa saja yang ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan”. Adapun produk yang dapat dipasarkan berupa barang fisik, jasa, orang, tempat, dan ide. Jadi yang dimaksud dengan sebuah produk tidak hanya sekedar barang tetapi melainkan juga merupakan atribut-atribut yang tampak maupun tidak tampak yang dapat memuaskan memenuhi kebutuhan konsumen.

Harga(Price)

Menurut Kotler dan Keller (2016), “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar repository.unisba.ac.id konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.

Saluran distribusi (place)

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), “Saluran distribusi (place) yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untukmenyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

Komunikasi

Pemasaran(Promotion)

Menurut Kotler dan Keller (2016), “Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual”. Keempat variabel bauran pemasaran (marketing mix) ini merupakan unsur yang sangat penting dalam sebuah perusahaan, setiap variabel nya saling berkaitan, saling melengkapi dan saling mempengaruhi, sehingga tidak ada yang dianggap paling penting melainkan sama

pentingnya.

Perusahaan mampu bertahan di tengah persaingan yang ketat apabila perusahaan tersebut berhasil dalam memadukan keempat variabel bauran pemasaran yaitu: produk, harga, saluran distribusi, dan promosi dengan tepat. Harga merupakan satu – satu nya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya yaitu produk, promosi, dan saluran distribusi menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran bagi perusahaan. Disamping itu harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, yang artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang. Berikut ini beberapa definisi harga menurut para ahli:

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.”

Menurut Fandy Tjiptono (2016) secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai “Jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk”.

Menurut Basu Swastha (2016), “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”

Dari beberapa definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa harga

adalah sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Untuk dapat bertahan dalam persaingan, suatu perusahaan harus memiliki tujuan yang terukur dengan jelas terutama dalam strategi penetapan harga. Menurut Philip Kotler (2016) menyatakan bahwa: suatu perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya ternyata lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba; jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba.

Langkah - langkah Penetapan Harga



Sumber: Kotler dan Keller (2016)

Langkah 1: Memilih Tujuan Penetapan Harga, Pertama-tama perusahaan tersebut memutuskan di mana ingin memposisikan tawaran perusahaannya.

Langkah 2: Menentukan

Permintaan, Setiap harga akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Langkah 3: Memperkirakan Biaya, Permintaan menentukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya.

Langkah 4: Menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing

Dalam rentang kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya pesaing, harga pesaing dan kemungkinan reaksi harga oleh pesaing.

Langkah 5: Memilih Metode Penetapan Harga, Terdapat enam metode penetapan harga: Penetapan harga mark-up (*mark-up pricing*), Penetapan harga sasaran pengembalian (*Target Return Pricing*), Penetapan harga persepsi nilai (*Perceived Value Pricing*), Penetapan harga nilai (*Value Pricing*), Penetapan harga umum (*Going rate Pricing*), Penetapan harga tipe lelang (*Auction Type Pricing*).

Langkah 6: Memilih Harga Akhir, Dalam memilih harga akhir ini, perusahaan tersebut harus memperimbangkan faktor-faktor tambahan, yang meliputi dampak dari kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga yang berbagi laba, dan dampak harga terhadap pihak lain.

Menurut Kotler dan Keller (2016), “Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen, dimana konsumen membentuk preferensi antar merek yang paling disukai”. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk beberapa sub keputusan: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah

pembelian, dan metode pembayaran

keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Berikut merupakan lima tahap proses pembelian konsumen:

1. Pengenalan kebutuhan. Pada proses pembelian ini dimulai saat konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi. Setelah mengenali kebutuhannya, maka konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.
3. Evaluasi alternatif. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian.
4. Keputusan pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.
5. Perilaku pasca pembelian adalah Tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan keputusan atau ketidakpuasan. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

Keputusan pembelian yaitu tahap konsumen benar-benar membeli produk yang terdiri dari lima macam keputusan pembelian menurut Kotler

& Keller (2016):

1. Pilihan Produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.
2. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
3. Pilihan Merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.
4. Pilihan Penyalur. Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasaan tempat dan lain sebagainya.
5. Waktu Pembelian. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.
6. Jumlah Pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam

hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

7. Metode Pembayaran. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik didalam maupun diluar rumah.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Menggunakan Uji Simultan (Uji-f)

Dalam penelitian ini pengujian secara simultan menggunakan Uji-F, melakukan uji F untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat, dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai

F hitung dan F tabel:

$H_0: \beta_1 =$ Jika nilai F hitung > F tabel maka variabel harga secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sepatu Nike di Kota Patani-Thailand.

$H_a: \beta_1 \neq$ Jika nilai F hitung < F tabel maka variabel Harga secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sepatu Nike di Kota Patani-Thailand.

Berikut adalah hasil pengujian koefisien regresi simultan yang disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.29 Pengujian Koefisien Regresi Simultan Variabel Harga Produk Terhadap

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1193.469	1	1193.469	48.554	.000 ^b
Residual	2408.873	98	24.580		
Total	3602.342	99			

- a. Predictors: (Constant), Harga
- b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 48,554 dengan nilai signifikansi sebesar 0,00. Nilai ini menjadi statistik uji yang akan dibandingkan dengan nilai F dari tabel dimana pada tabel F untuk $\alpha = 0,05$ dan $f_1: 1$ dan nilai F_{tabel} sebesar 3,947. Kriteria pengujian hipotesis secara simultan adalah sebagai berikut :

Apabila F_{hitung} positif (+), maka :

- a. $F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan $\alpha = 5\%$, maka H_0 ditolak artinya berpengaruh signifikan
- b. $F_{hitung} < F_{tabel}$, dengan $\alpha = 5\%$, maka H_0 diterima artinya tidak berpengaruh signifikan

Apabila F_{hitung} negatif (-), maka :

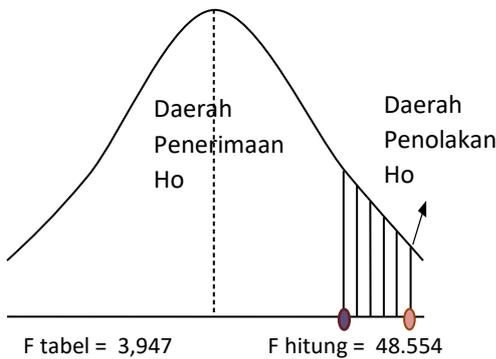
- a. $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya tidak berpengaruh signifikan
- b. $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya berpengaruh signifikan

Dengan taraf signifikansi 0,05%

Kriteria: Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, terima dalam hal lainnya Hasilnya karena F_{hitung} (48.554)

lebih besar dibanding F_{tabel} (3,947) maka pada tingkat kekeliruan 5% ($\alpha = 0,05$) diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_a , artinya dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa variable Harga secara simultan berpengaruh signifikan pada variabel *keputusan pembelian*.

Berdasarkan uji hipotesis tersebut dapat digambarkan daerah penolakan dan penerimaan H_0 pada uji simultan sebagai berikut:



Gambar 4.6 Kurva Uji-F Variabel Harga Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di Kota Patani-Thailand. Pengujian secara parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel individual dari satu variabel bebas (variabel X) terhadap variabel terikat (variabel Y).

Menggunakan Uji Parsial (Uji-t)

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian, dasar pengambilan keputusan untuk uji T parsial dalam analisis regresi:

$H_0: \beta_1 = 0$ Jika nilai T hitung > T tabel maka variabel Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu Nike di Patani, Thailand..

$H_a: \beta_1 \neq 0$ Jika nilai T hitung < T tabel maka Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu Nike di Patani, Thailand.

Maka peneliti akan melakukan pengujian dengan melakukan uji-t dengan hipotesis sebagai berikut:

$$t \text{ hitung} = \frac{\sqrt{rs} \cdot n - 2}{\sqrt{1 - rs^2}}$$

Dimana:

- t = Probabilitas
- rs = Koefisien korelasi rank spearman
- n = Banyaknya responden

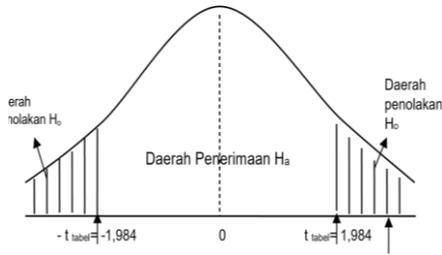
Tabel 4.30 Pengujian Hipotesis Uji-t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.914	3.080		3.868	.000
	Harga	1.266	.182	.576	6.968	.000

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil output diatas, diketahui bahwa nilai uji-t variabel Harga Produk didapatkan hasil sebesar 6.968 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ karena $6.968 > 1.984$ dan dengan probabilitas $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga dengan keputusan pembelian konsumen pengguna sepatu Nike di Patani, Thailand

Berikut hasil gambar kurva uji-t sebagai berikut:



Gambar 4.7 Kurva Uji-F Variabel Harga Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan gambar 4.7 diatas diketahui bahwa nilai uji-t variabel Harga Produk yang didapat adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ dikarenakan $6.968 > 1.984$. Pada gambar nilai H_0 yang ditolak berada pada bagian yang diarsir, sedangkan daerah yang diterima merupakan daerah H_a yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga Produk terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu Nike.

Tabel 4.26 Koefisien Determinasi Model Summary

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	.576 ^a	.331	.324	4.958	.331	48.554

a Predictors: (Constant), Harga

Besarnya sumbangan atau peranan variable Harga Produk terhadap variable Keputusan Pembelian dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinasi (KD). Koefisien Determinasi nya (*R Square*) menunjukkan nilai sebesar 0.331 atau sebesar 33,1% diperoleh dari hasil ($r^2 \times 100\% = 0,331 \times 100\% = 33,1\%$), artinya variable keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga produk 33,1% sedangkan sisanya 66,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya

seperti kualitas, gaya hidup, Brand Image, dan lainnya.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen sepatu Nike di Kota Patani-Thailand) maka dapat ditarik kesimpulan melalui tanggapan-tanggapan sbagai berikut:

1. Tanggapan responden terhadap harga sepatu Nike di Patani-Thailand yang terdiri dari Harga terjangkau, Kesesuaian dengan manfaat, Kesesuaian dengan kualitas produk, Kemampuan bersaing di pasar, mampu berkompetisi di pasar dengan pesaing berada pada kategori cukup. Namun pada indikator Harga masih mahal dari pada kemampuan konsumen.
2. Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada konsumn sepatu Nike di Kota Patani-Thailand yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan penyalur, dan jumlah pembelian berada dalam kategori cukup. Namun pada indikator pemilihan merek, waktu pembelian, dan metode pembayaran berjalan kurang baik.
3. Berdasarkan hasil uji Hipotesis uji F (simultan) diper oleh f hitung 48.554 yang lebih besar dari f tabil =3,947, Hal ini mengandung arti bahwa harga mempengaruhi kepada konsumen sepatu Nike di Kota Patani-Thailand.
4. Berdasarkan hasil uji T (parsial) di peroleh t hitung 6.968 t table = 1,984 , dapat diketahui bahwa variabel *Harga Produk* secara parsial mempunyai pengaruh positif signifikan artinya bahwa

semakin tinggi *Harga Produk* maka semakin tinggi *Keputusan Pembelian* sepatu Nike di Kota Patani-Thailand.

Dari pembahasan BAB IV mengenai tanggapan responden tentang pelaksanaan *Harga* sepatu Nike di Kota Patani-Thailand, ditemukan beberapa permasalahan, diantaranya:

1. Mayoritas konsumen merasa Sepatu Nike mengalami harga lebihmahar dari sepatu merek lain, sehingga banyak mayoritas konsumen memilih merek sepatu yanglain.
2. Mayoritas konsumen merasa sepatu Nike tidak mempunyai harga yang menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen di kota Patani-Thailand sehingga ada sepatu Nike yang tidak dapat memasarkan atau memasarkan dengan *limitide edition*.
3. Mayoritas konsumen merasa sepatu Nike kurangnya program promosi dalam penjualan sepatu Nike di Patani-Thailand sehingga penjualan sepatu Nike dari tahun 2010-2016 menjadi rendah.

E. Saran

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi perusahaan dalam pembahasan di BAB IV, maka peneliti mengajukan sejumlah saran:

1. Guna mengatasi masalah “konsumen merasa sepatu Nike mengalami harga lebihmahar dari sepatu merek lain”. Perusahaan Nike sebaiknya mengurangi biaya modal awal seperti biaya transportasi, dan biaya bahan produk agar sesuai dengan keinginan konsumen.
2. Guna mengatasi masalah “konsumen merasa sepatu Nike tidak mempunyai harga yang menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen di kota

3. Patani-Thailand”. Perusahaan Nike sebaiknya lebih memperhatikan dalam memasarkan beberapa jenis sepatu yang menyesuaikan mayoritas masyarakat di kota Patani-Thailand kerana moyoritas pekerjaan atau penghasilan setang seher untuk menghindari getaekonomi rendah.
4. Guna mengatasi masalah “konsumen merasa sepatu Nike kurangnya program promosi dalam penjualan sepatu Nike di Patani-Thailand” Perusahaan Nike sebaiknya meningkatkan program promosi atau menambah program yang lebih tertarik terhadap produknya agar dapat meningkat penjualan pada masa akan datang.

Daftar Pustaka

- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Andi Supangat. 2010. *Statistika Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, dan Nonparametrik*. Jakarta: Kencana.
- Djaslim Saladin, 2012, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Pelaksanaan, Unsur-unsur Pemasaran*, CV. Linda Karya, Bandung.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller, 2013, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing management*, 2012, Pearson International Edition, The 14th Edition,., New Jersey : Pearson Education International, Inc

Kotler, Philip (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesebelas. Jakarta: P.T Indeks Gramedia

Kotler, Phillip dan Gary Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 15 Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall