

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Hoka pada Foot Locker Cabang Senayan City Mall di Kota Jakarta Pusat

¹⁾ Ridwan Aditya, ²⁾ Surti Wardani

^{1,2} Universitas Pamulang

ridwanaditya2295@gmail.com , dosen01707@unpam.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sepatu merek Hoka di Foot Locker Cabang Senayan City Mall, Jakarta Pusat, baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif asosiatif dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden yang ditentukan melalui rumus Slovin dari populasi sebanyak 2.495 konsumen. Teknik analisis data mencakup uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier, koefisien korelasi, koefisien determinasi, serta uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) masing-masing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai t hitung > t tabel. Secara simultan, kedua variabel juga berpengaruh signifikan dengan nilai F hitung > F tabel dan koefisien determinasi sebesar 66,5%, menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama mempengaruhi Keputusan Pembelian. Sisanya sebesar 33,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Sepatu Hoka, Foot Locker

Abstrak

This study aimed to determine the effect of Price and Product Quality on the Purchase Decision of Hoka shoes at Foot Locker, Senayan City Mall Branch, Central Jakarta, both partially and simultaneously. The research used a quantitative associative method, with a sample of 96 respondents selected using Slovin's formula from a population of 2,495 consumers. Data analysis included validity and reliability tests, classical assumption tests, linear regression analysis, correlation coefficient, coefficient of determination, and hypothesis testing (t-test and F-test). The results showed that both Price and Product Quality had a significant partial effect on Purchase Decisions, as indicated by t-values greater than the t-table values. Simultaneously, both variables had a significant effect on Purchase Decisions, supported by an F-value greater than the F-table value. The coefficient of determination was 66.5%, meaning that Price and Product Quality collectively influenced Purchase Decisions, while the remaining 33.5% was influenced by other factors outside this study.

Keywords: Price, Product Quality, Purchase Decision, Hoka Shoes, Foot Locker

Submitted: September 2025, **Accepted:** January 2026, **Published:** February 2026

ISSN: 3048-2267 (online), Website: http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Ilmu_Komunikasi/

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi telah mendorong persaingan yang semakin ketat dalam industri sepatu di Indonesia, dengan banyak merek yang terus bermunculan untuk menawarkan produk-produk yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Seiring dengan globalisasi, pola konsumsi masyarakat Indonesia kini cenderung mengutamakan kenyamanan dan fungsionalitas dalam setiap aktivitas mereka, baik untuk keperluan pekerjaan maupun kegiatan lainnya. Industri sepatu, sebagai bagian dari kebutuhan masyarakat, mengalami pertumbuhan yang signifikan, terutama dengan hadirnya berbagai inovasi teknologi seperti penggunaan material yang lebih ringan, fleksibel, serta teknologi sol dengan bantalan udara yang meningkatkan kenyamanan. Masyarakat kini semakin menyadari pentingnya kualitas dalam memilih sepatu, baik dari segi desain, kenyamanan, maupun ketahanannya (Setiawan, 2020).

Pada periode 2020 hingga 2024, angka pengguna sepatu di Indonesia terus menunjukkan tren peningkatan yang signifikan. Hal ini tercermin dari data yang menunjukkan bahwa pada tahun 2020,

persentase pengguna sepatu mencapai 62,84%, kemudian meningkat menjadi 65,87% pada tahun 2021 dan terus berkembang hingga mencapai 79,24% pada tahun 2024. Peningkatan ini mencerminkan kebutuhan yang semakin tinggi akan sepatu, terutama yang mampu menawarkan kenyamanan dan desain yang sesuai dengan gaya hidup modern. Di tengah meningkatnya persaingan di pasar sepatu, beberapa merek besar seperti Asics, Adidas, dan Puma tetap mendominasi pasar, sementara Hoka, yang terkenal dengan inovasi dan teknologi pada produk-produknya, mulai mendapatkan perhatian meskipun belum berhasil menembus lima besar dalam pangsa pasar sepatu di Indonesia (Kurius dan KIC, 2024).

Hoka, meskipun dikenal luas di kalangan pelari dan penggemar aktivitas outdoor, mengalami tantangan besar dalam memperluas pangsa pasar. Persaingan ketat dengan merek-merek global yang lebih mapan seperti Asics dan Adidas membuat Hoka menghadapi kesulitan dalam mempertahankan konsistensi penjualannya di pasar Indonesia. Hal ini tercermin dari penurunan angka penjualan sepatu Hoka yang tercatat pada tahun 2022 hingga 2024 di Foot Locker Cabang Senayan City Mall,

Submitted: September 2025, **Accepted:** January 2026, **Published:** February 2026

yang menunjukkan penurunan signifikan dari 1.251 unit pada 2022 menjadi hanya 437 unit pada 2023. Fenomena ini menggambarkan adanya kesenjangan antara ekspektasi konsumen dan kenyataan di pasar, di mana faktor harga dan kualitas produk menjadi elemen penting dalam keputusan pembelian (Kotler, 2017).

Berdasarkan fenomena tersebut, penting untuk menganalisis lebih lanjut tentang bagaimana faktor harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sepatu Hoka, khususnya di Foot Locker Cabang Senayan City Mall. Penetapan harga yang tidak tepat dan kualitas produk yang kurang sesuai dengan ekspektasi konsumen dapat menjadi hambatan utama dalam meningkatkan loyalitas dan penjualan merek Hoka. Dalam hal ini, perusahaan perlu memahami dinamika preferensi konsumen yang terus berubah serta strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menjawab kebutuhan pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Hoka di Foot Locker Cabang Senayan City Mall di Jakarta Pusat, dengan harapan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi

pemasaran yang lebih baik di masa mendatang.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui secara lebih mendalam bagaimana pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Hoka. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih sepatu, serta bagaimana strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi merek di pasar yang semakin kompetitif. Berdasarkan uraian tersebut, maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Hoka pada Foot Locker Cabang Senayan City Mall di Jakarta Pusat.

Submitted: September 2025, **Accepted:** January 2026, **Published:** February 2026

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Lokasi penelitian ditetapkan di Toko Foot Locker cabang Senayan City Mall, Jakarta Pusat. Populasi penelitian mencakup 2.495 konsumen sepatu Hoka pada tahun 2024, dan sampel diambil sebanyak 96 responden menggunakan teknik sampling Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang menggunakan Skala Likert, serta didukung oleh observasi dan studi dokumentasi sebagai data sekunder. Untuk menjawab hipotesis penelitian, data dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS, setelah sebelumnya melewati uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik untuk memastikan kelayakan model data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini membuktikan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Hoka di Foot Locker Cabang Senayan City Mall, Jakarta Pusat.

Secara parsial, variabel harga menunjukkan hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian ($R^2 = 58,2\%$; $t_{hitung} = 11,448$; sig. 0,000), sehingga harga yang dianggap layak dan sebanding dengan manfaat produk mampu mendorong niat konsumen untuk membeli. Variabel kualitas produk juga terbukti berpengaruh signifikan ($R^2 = 59,9\%$; $t_{hitung} = 11,852$; sig. 0,000), di mana konsumen menilai aspek kenyamanan, daya tahan, dan desain fungsional sepatu Hoka sesuai dengan ekspektasi.

Secara simultan, harga dan kualitas produk bersama-sama menjelaskan 66,5% variasi keputusan pembelian ($F_{hitung} = 92,513$; sig. 0,000). Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu serta didukung teori Kotler & Armstrong, yang menegaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi pertimbangan rasional (harga) dan emosional-fungsional (kualitas produk).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga yang kompetitif dan kualitas produk

yang unggul merupakan faktor krusial dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen..

SIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa baik secara parsial maupun simultan, harga dan kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Hoka di Foot Locker Cabang Senayan City Mall, Jakarta Pusat. Secara parsial, harga berkontribusi sebesar 58,2% terhadap keputusan pembelian, sementara kualitas produk memberikan kontribusi sebesar 59,9%, dengan nilai thitung masing-masing lebih besar dari ttabel dan nilai signifikansi di bawah 0,05. Secara simultan, harga dan kualitas produk mampu menjelaskan 66,5% variasi keputusan pembelian dengan nilai Fhitung jauh melebihi Ftabel. Hal ini menegaskan bahwa kombinasi harga yang kompetitif dan kualitas produk yang baik menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen, di samping faktor lain seperti kualitas pelayanan, brand image, dan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R. A. (2020). Pengantar Manajemen: Teori Dan Aplikasi. In *AE Publishing* (p. 1). AE Publishing.
- Erma Widiana, M. (2020). *Pengantar Manajemen* (Y. Sutarso (ed.); 1st ed.). CV. Pena Persada.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Pengantar manajemen* (C. : Morris Sartono (ed.); Issue January). Deepublish.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 25 edisi 9*. Badan Penerbit Undip. <https://doi.org/979-704-015.1>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (1st ed.). Unitomo Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles Of Marketing* (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani (eds.); 12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & Y. Sri Hayati (eds.); 13th ed.). Penerbit Erlangga.
- Ngatno. (2018). *Manajemen Pemasaran*. EF Press Digimedia. Jakarta
- Putra, P. (2023). *Manajemen Pemasaran* (A. Arifuddin & N. I. S. Taharuddin (eds.)). EUREKA MEDIA AKSARA.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021).

Submitted: September 2025, **Accepted:** January 2026, **Published:** February 2026

Manajemen Pemasaran (Moh Suardi (ed.)). Penerbit Samudra Biru (Anggota IKAPI).
Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (27th ed.). Alfabeta.
Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa : prinsip, penerapan, dan penelitian* (A. Diana (ed.)). ANDI.

Jurnal:

Agusani, D., & Agustin, S. (2020). Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Skechers di Tunjungan Plaza Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(1), 1–18.
Aini Nur, L., & Izzah, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada the Body Shop Botani Square Mall Bogor). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(6), 447–455.
Balpa, M. R., & Za, S. Z. (2025). Pengaruh Harga , Kualitas Produk , dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Brand Ventela di Kota Samarinda. *MANABIS Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 1–12.
<https://doi.org/10.54259/manabis.v4i1.3868>
Dwi Putra, J., & Aswan, K. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ortuseight Pada Toko Talago

Sport Padang. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)*, 2(2), 220–238.
Fasa, F., & Candra, A. (2024). Pengaruh Harga , Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen PT . Auto 2000 Bandar Lampung Data Penjualan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 7(1), 54–65.
Hartuti, T. K. E., & Prabowo, B. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Sepatu Pada Cv Bintang Timur Serpong Tangerang Selatan. *Jurnal Perkusi Pemasaran, Keuangan & Sumber Daya Manusia*, 3(4), 608–615.
Hasim, A., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT Laukita Bersama Indonesia. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 4(1), 232–246.
<https://doi.org/10.32493/jism.v4i1.38277>
Masruhim, A., & Yusuf, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Yana Collection Plaza Ciputat. 7(1), 1–23.
Muhtarom, A., Safroji, Rahman, A., Basirun, T. S., Musli, & Jamrizal. (2023). Konsep Dasar Perilaku Organisasi : Pengertian , Sejarah dan Kontribusi Disiplin Ilmu pada Organisasi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 1421–1427.
Noviyanti, I., & Rosalina, E. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Pleximo penjual sepatu di Kota Tangerang. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(3), 1514–

Submitted: September 2025, **Accepted:** January 2026, **Published:** February 2026

1524.

<https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i3.2670>

Nurlia, R., Indriani, W., & Wuryanti, L. (2020).

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi (Studi Kasus Mobil Pejero Sport Cabang Lampung Selatan). 1(1).

Rosmiati, P., & Wardani, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Sr12 Pada Toko Shine Beauty Team Sawangan Depok. *JEAC: Journal of Economic Academic*, 1(2), 564–575.

<https://academicajournal.org/index.php/jeac>.

sustainability. Twelfth Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Submitted: September 2025, **Accepted:** January 2026, **Published:** February 2026

ISSN: 3048-2267 (online), Website: [http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Ilmu Komunikasi/](http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Ilmu_Komunikasi/)