

ANALISIS PENDAPATAN MASYARAKAT TRENGGALEK DAN HARGA PRODUK YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN SEPATU BERMEREK

Irma Oktafiyanti

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pemuda Surabaya, Indonesia

E-mail: irmaoktavianti80@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara pendapatan dan harga terhadap permintaan sepatu bermerek di Trenggalek baik secara parsial maupun simultan. Data yang digunakan yaitu hasil jawaban kuesioner dari 131 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa pendapatan dan harga berpengaruh terhadap permintaan sepatu bermerek di Trenggalek baik secara parsial maupun secara simultan. Semakin tinggi pendapatan masyarakat, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli sepatu bermerek. Selain itu, harga produk juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap permintaan sepatu bermerek, dimana peningkatan harga cenderung mengurangi permintaan. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi produsen sepatu bermerek dalam menentukan strategi pemasaran dan penetapan harga produk mereka di Trenggalek. Pada jurnal ini, penulis akan mengulas empat macam merek sepatu yaitu, merek *nike*, *compass*, *converse*, dan *adidas*. Maraknya *trend* sepatu pada saat ini, terutama sepatu bermerek. Selain itu, pada penelitian terdahulu hanya diketahui pengaruh parsial antar variabel.

Kata Kunci: Pendapatan; Harga; Permintaan.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect between income and price on the demand for branded shoes in Trenggalek both partially and simultaneously. The data used are the results of questionnaire answers from 131 respondents. The sampling technique uses purposive sampling with multiple linear regression analysis methods. The results of this study state that income and price affect the demand for branded shoes in Trenggalek both partially and simultaneously. The higher people's income, the more likely they are to buy branded shoes. In addition, product price also has a significant influence on the demand for branded shoes, where an increase in price tends to reduce demand. These findings provide important insights for branded shoe manufacturers in determining their marketing and product pricing strategies in Trenggalek. In this journal, the author will review four kinds of shoe brands, namely, nike, compass, converse, and adidas brands. The rise of shoe trends at this time, especially branded shoes. In addition, in previous studies, only partial effects between variables were known.

Keywords: Income; Prices; Demand



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International

PENDAHULUAN

Secara umum, pendapatan dan permintaan produk berbanding lurus namun harga dan permintaan berbanding terbalik dalam berbagai aspek produk, termasuk dalam hal produk sepatu (Hidayat, Rahmawati, & Arlina, 2023);(Astuti, Mm, Matondang, Kom, & MM, 2020). Produk sepatu memang bukanlah kebutuhan pokok yang harus dimiliki, namun melihat perkembangan dunia saat ini, produk sepatu telah melekat di seluruh lapisan masyarakat, mulai dari anak-anak hingga dewasa baik digemari sebagai koleksi ataupun dimiliki karena suatu keperluan tertentu (Adi & Hermintoyo, 2019).

Saat ini sepatu bermerek banyak digunakan karena kualitasnya yang bagus dan tampilannya yang lebih menarik (Kartika, 2021);(Mardiana, Handayani, & Suherman, 2021). Selain itu, dengan memiliki sepatu bermerek dari *brand* tertentu akan menunjukkan eksistensi

seseorang dalam mengikuti trend *fashion* saat ini (Sigar, Soepeno, & Tampenawas, 2021). Hal tersebut menyebabkan permintaan produk sepatu bermerek meningkat dari tahun ke tahun. Pendapatan perorangan dan harga produk merupakan faktor yang mempengaruhinya.

Hal tersebut didukung oleh fakta dengan adanya kewajiban bersepatu apabila sedang berada di instansi resmi seperti sekolah, kantor, dan lembaga tertentu. Karena sepatu merupakan salah satu pelengkap dalam dunia *fashion* terutama sepatu bermerek. Menurut Asosiasi Persepatuan Indonesia, produksi sepatu bermerek mengalami peningkatan selama tiga periode. Pada tahun 2020, produksi sepatu mengalami kenaikan sebanyak 8,97%. Pada tahun 2021, produksi sepatu naik secara drastis yaitu sebesar 28,3%. Dan pada tahun 2022, produksi sepatu sepatu meningkat sebanyak 35,57% (Yunika & Pazli, 2017).

Menurut (Londa, Manossoh, & Mintalangi, 2020) menyatakan bahwa pendapatan adalah penerimaan hasil kegiatan ekonomi yang dapat disebut sebagai penjualan barang dan jasa, upah, royalti, sewa - menyewa, bunga, maupun deviden. Menurut (Azizah, Nadhifa, & Hakim, 2023)

bahwa harga adalah komponen penting dalam kegiatan bisnis dalam satuan uang yang dapat ditukarkan guna memiliki suatu barang atau jasa yang diinginkan. Menurut (Azizah et al., 2023) menyatakan bahwa permintaan merupakan tingkat minat beli konsumen terhadap barang atau jasa dalam seluruh aspek harga yang terjadi pada kurun waktu tertentu (Anas, 2019).

Pada jurnal ini, penulis akan mengulas empat macam merek sepatu yaitu, merek *nike*, *compass*, *converse*, dan *adidas*. Maraknya *trend* sepatu pada saat ini, terutama sepatu bermerek. Selain itu, pada penelitian terdahulu hanya diketahui pengaruh parsial antar variabel. Dalam penelitian ini, selain menguji secara parsial penulis juga akan menguji secara simultan pengaruh antar variabel untuk mengetahui seberapa besar pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya (Krisnaldy, Pasaribu, & Senen, 2019);(Nurmawardi & Lubis, 2019).

Dengan adanya kesenjangan antara pendapatan dan harga tersebut, maka pembuatan jurnal ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap permintaan produk sepatu bermerek tersebut (Wicaksono, 2022). Dengan demikian, produsen dapat mengolah harga agar permintaan produk sepatu bermerek tetap stabil dan diharapkan meningkat pada masa yang mendatang (Wiratama & Khasanah, 2012). Ada pun penelitian yang serupa dilakukan oleh (Rusdi, 2019), dalam penelitiannya yang berjudul "*Analisis Isi Perilaku Pedagang Pasar Songgolangit Ponorogo Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*". pendekatan kualitatif deskriptif Hasil dari penelitian ini dapat di simpulkan Pertama Para pedagang pasar tradisional Songgolangit Ponorogo dalam menjalankan aktivitas bisnis telah memahami barang-barang yang dilarang oleh agama Islam untuk diperjual belikan. Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Data yang digunakan ada dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi dan kuisioner yang dibagikan kepada 131 responden dari masyarakat Trenggalek. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*.

Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji determinasi, uji F, uji T, dan regresi linier berganda dengan model : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$. Keterangan : Y : Variabel terikat (dependen), X : Variabel bebas (independen), a : Konstanta Y jika X = 0, b : Nilai koefisien.

1. Uji determinasi menggunakan *R square* yang dilihat pada kolom *model summary* untuk mengetahui tingkat kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya.
2. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat nya secara bersamaan. Apabila nilai F hitung > nilai F tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

(berpengaruh signifikan). Apabila nilai F hitung < nilai F tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak (tidak berpengaruh signifikan).

- Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Apabila nilai T hitung > nilai T tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (berpengaruh signifikan). Apabila nilai T hitung < nilai T tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak (tidak berpengaruh signifikan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Determinasi

Tabel 1 Model Summary

Modal	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	512 ^a	.262	.250	1.794

Dari tabel di atas diketahui bahwa nilai *R square* sebesar 0,262. Dalam hal tersebut nilai *R square* mendekati nilai 0, maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikatnya sebesar 26,2%.

Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan model regresi linier berganda dengan rumus $Y = A + B_1X_1 + B_2X_2$. Nilai dari model tersebut dapat dilihat dari tabel *coefficient* pada kolom *unstandardized coefficients* B yaitu $Y = 8,494 + 0,239X_1 + 0,129X_2$.

Tabel 2
Tabel Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	8.49	1.618			5.250	.000
	4					
Pendapatan	.239	.053	.385		4.505	.000
Harga	.129	.055	.203		2.371	.019

a. Dependent Variable: Permintaan

Pada model tersebut menunjukkan nilai konstanta positif sebesar 8,494 yang artinya variabel pendapatan (X1) dan variabel harga (X2) memiliki pengaruh positif terhadap variabel permintaan (Y). Pendapatan (X1) bernilai 0,239 artinya nilai koefisien regresi variabel pendapatan (X1) terhadap variabel permintaan (Y), jika variabel pendapatan (X1) mengalami kenaikan satu satuan maka permintaan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,239 atau 23,9%. Variabel harga (X2) bernilai 0,129 artinya nilai koefisien regresi variabel harga (X2) terhadap variabel permintaan (Y), jika variabel harga (X2) mengalami kenaikan satu satuan maka variabel permintaan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,129 atau 12,9%.

1. Uji T

Tabel 3
Tabel Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.494	1.618		5.250	.000
	Pendapatan	.239	.053	.385	4.505	.000
	Harga	.129	.055	.203	2.371	.019

a. Dependent Variable: Permintaan

Pada variabel pendapatan, nilai T hitung (4,505) > T tabel (1,9785) maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Nilai Sig (0,000) < Alpha (0,05) maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Artinya variabel pendapatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel permintaan.

Pada variabel harga, nilai T hitung (2,371) > T tabel (1,9785) maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Nilai Sig (0,019) < Alpha (0,05) maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Artinya variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel permintaan.

2. Uji F

Tabel 4
ANOVA^b

Model		Sum of Squares		df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	145.916		2	72.958	22.68	.000 ^a
	Residual	411.733		128	3.217		
	Total	557.649		130			

a. Predictors: (Constant), Harga, Pendapatan

b. Dependent Variable: Permintaan

Dari tabel di atas diketahui bahwa nilai F hitung (22,681) > F hitung (3,07) maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Artinya variabel pendapatan dan variabel harga secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel permintaan.

Sedangkan nilai Sig (0,000) < Alpha (0,05) maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Artinya variabel pendapatan dan variabel harga secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pendapatan.

KESIMPULAN

Pendapatan berpengaruh terhadap permintaan sepatu bermerek di Trenggalek. Adapun indikator yang memiliki pengaruh kuat yaitu indikator pekerjaan, dimana jenis pekerjaan berbanding lurus dengan tingkat pendapatannya. Harga memiliki berpengaruh terhadap permintaan sepatu bermerek di Trenggalek. Indikator yang memiliki pengaruh kuat yaitu keterjangkauan harga, dari hal tersebut dapat diketahui bahwa produk dengan harga yang terjangkau akan lebih cepat terjual.

Harga dan pendapatan secara bersama-sama memiliki berpengaruh terhadap permintaan sepatu bermerek di Trenggalek. Indikator yang memiliki pengaruh kuat yaitu indikator jumlah barang. Hal ini mengindikasikan apabila sebesar apapun pendapatan seseorang dan terjangkaunya harga suatu barang, maka keputusan pembelian akan terjadi jika barang yang diminta tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Kevin Christmanaya, & Hermintoyo, Hermintoyo. (2019). Pemanfaatan Layanan Rumah Belajar Modern Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah Sebagai Upaya Membangun Citra Perpustakaan. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 7(1), 151–160.
- Anas, Amril. (2019). Pengaruh kenikmatan makanan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli Sate Padang Kupak. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 4(2).
- Astuti, Miguna, Mm, M. O. S., Matondang, Nurhafifah, Kom, S., & MM, M. Ti. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*. Deepublish.
- Azizah, Annafi Nurul Ilmi, Nadhifa, Afida Cholisa, & Hakim, Luqmanah. (2023). MELATIH KEMAMPUAN MOTORIK HALUS DAN MOTORIK KASAR ANAK USIA DINI (TEORI DAN PRAKTIK). *Penerbit Tahta Media*.
- Hidayat, Ahmad Agus, Rahmawati, Lilik, & Arlina, Agustin Mila. (2023). Analisis Permintaan Transportasi Umum Modern Saat Kenaikan Harga BBM Perspektif Permintaan Islam: Indonesia. *Al-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1), 51–65.
- Kartika, Wendi. (2021). *Pengaruh Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Branded Sepatu/Tas Tiruan (Kw)*. Politeknik Negeri Bengkalis.
- Krisnaldy, Krisnaldy, Pasaribu, Veta Lidya Delimah, & Senen, Senen. (2019). Pengaruh budaya organisasi, lingkungan kerja dan iklim organisasi terhadap motivasi pegawai serta dampaknya terhadap kepuasan kerja. *Jurnal Semarak*, 2(2), 164–183.
- Londa, Almayda P. Londa, Manossoh, Hendrik, & Mintalangi, Syermi S. E. (2020). Analisis Pengakuan Pendapatan Berdasarkan PSAK 72 Pada PT Pos Indonesia (Persero) Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4).
- Mardiana, Eva, Handayani, Femi, & Suherman, Agus. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Sepatu Adidas Dan Brand Image Pada Perusahaan Terbatas Panarub Industri Terhadap Keputusan Pembelian (Persepsi Pegawai). *Journal of Business Education and Social*, 2(1), 58–75.
- Nurmawardi, Febria, & Lubis, Iman. (2019). Pengaruh perputaran kas dan perputaran piutang terhadap profitabilitas PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 2(1), 103–112.
- Rusdi, Anwar. (2019). *Analisis Perilaku Pedagang Pasar Songgolangit Ponorogo Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*. IAIN Ponorogo.
- Sigar, Doddy, Soepeno, Djurwati, & Tampenawas, Jeffry. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 841–850.
- Wicaksono, Arief Dwi. (2022). Pengaruh Athlete Endorsement, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aza Dimoderasi Sport Involvement Di Yogyakarta. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik.
- Wiratama, Aditya Yoga, & Khasanah, Imroatul. (2012). *Analisis Pengaruh Produk, Persepsi*

Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike di Kota Semarang. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.

Yunika, Yunika, & Pazli, Pazli. (2017). *Daya Saing Ekspor Industri Alas Kaki Antara Indonesia Dan China Di Pasar Amerika Serikat Tahun 2011-2014.* Riau University.