

ANALISIS PERBANDINGAN KUALITAS PRODUK *RUNNING SHOES* NIKE DAN ADIDAS MENURUT KONSUMEN DI BANDUNG

COMPARATIVE ANALYSIS OF PRODUCT QUALITY *RUNNING SHOES* NIKE AND ADIDAS ACCORDING TO THE CONSUMER IN BANDUNG

Syavira Ramadhani, Indira Rachmawati, ST., MSM², Fajar Sidiq Adi Prabowo, SE., MAB³

^{1,2,3}Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

svavira.ramadhani13@gmail.com, indira.rach@gmail.com, fajar.sid@gmail.com

Abstrak

Olahraga telah berperan fungsi sebagai media promosi dan kampanye pemasaran, baik itu menjadi ajang sasaran pasar maupun sebagai komoditi. Olahraga lari kian diminati dan perlengkapan yang paling penting adalah sepatu. Dua perusahaan yang paling mendominasi pasar adalah Nike dan Adidas yang saling bersaing menciptakan sepatu lari dengan teknologi canggih.

Ditengah perkembangan teknologi ini maka produsen sepatu lari harus menganalisis apakah kualitas produk yang diciptakan sudah memenuhi kebutuhan para konsumen atau belum, terlebih mulai banyaknya pesaing yang muncul. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas produk *running shoes* Nike dan Adidas menurut konsumen yang berada di Bandung dan bagaimana perbedaan pendapat konsumen mengenai kualitas produk kedua sepatu lari tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif untuk menggambarkan masing-masing kualitas produk kedua *running shoes*, dan pengumpulan data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 400 orang responden yang pernah atau sedang menggunakan sepatu lari Nike dan Adidas. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji beda Mann Whitney, dan hasil yang didapatkan adalah terdapat perbedaan kualitas produk *running shoes* Nike dan Adidas menurut konsumen.

Nike unggul dalam lima dimensi, yaitu Kinerja, Fitur, Kesesuaian dengan Spesifikasi, Estetika, dan Persepsi Kualitas. Adidas unggul dalam tiga dimensi, yaitu Keandalan, Daya Tahan, dan Kemampuan Pelayanan.

Saran bagi Nike yaitu melakukan inovasi model, warna, desain, memberikan edukasi tata cara perawatan sepatu pada konsumen, dan memperhatikan bahan material *upper* sepatu. Saran bagi Adidas dengan melakukan inovasi teknologi *midsole* dan *outsole* sepatu, lebih memperkenalkan aplikasi miCoach ke pasar, dan melakukan inovasi pada desain sepatu lari.

Kata kunci: adidas, kualitas produk, mann whitney, nike.

Abstract

Sport has a function as media promotion and marketing campaign, it either be a markets targeting or as commodities. Running sports increasingly popular and the most important equipment is shoes. Two of the company's most dominating market is Nike and Adidas that competing against each other to create a running shoe with advanced technology.

Amid this development technology, manufacturers of running shoes should analyze whether the quality of the products has met the needs of consumers or not, considering the high number of competitors that started appearing. This study aims to determine how the quality of running shoes product from Nike and Adidas according to the consumers in Bandung and how is the difference of the consumer's opinions regarding the quality of the both running shoes products.

This research uses descriptive method to describe each of both running shoes product's quality, and the collection of data is obtained by distributing questionnaires to 400 respondents who have or are using Nike and Adidas running shoes. The analysis technique used in this study is the Mann Whitney test, and the results showed that there are differences in the quality of running shoes Nike and Adidas product according to the consumers.

Nike excels in five dimensions that is Performance, Features, Conformance to Specification, Aesthetics, and Perceived Quality. Adidas excels in three dimensions that is Reliability, Durability, and Serviceability.

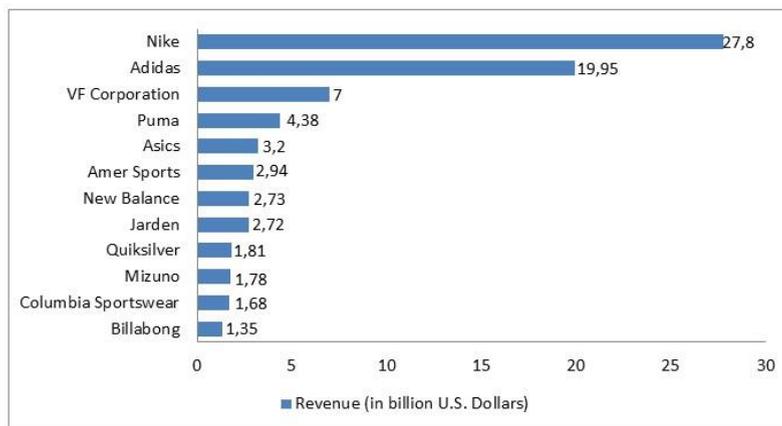
Recommendations for Nike that is to innovate the model, the color, the design, providing education ordinances shoe care to consumers, and observing the shoe upper material. Recommendations for Adidas that is to innovating the technology of midsole and outsole, for features dimension to be introduced to the miCoach app market, and in aesthetics dimension taht is to innovating the design of running shoes.

Keywords: adidas, product quality, mann whitney, nike.

1. Pendahuluan

Semakin ketatnya persaingan bisnis menuntut setiap produsen untuk senantiasa mempertahankan pasar, terlebih di dukung oleh teknologi yang terus menerus berkembang. Dalam persaingan global, suatu perusahaan dapat bertahan dan unggul hanya jika memiliki keunggulan atas biaya yang mencerminkan bahwa perusahaan beroperasi secara efisien serta keunggulan atas produk dimana perusahaan senantiasa melakukan pengembangan produk-produk baru yang inovatif (Irsyad, 2010)[7].

Olahraga kini telah berperan fungsi sebagai media promosi dan kampanye pemasaran, baik itu menjadi ajang sasaran maupun komoditi (Pramudyo, 2009)[12]. Olahraga lari kian hari kian diminati seiring dengan jumlah *event* lari yang mengalami peningkatan setiap tahunnya (Aprilia, 2014)[3]. Mayoritas peserta yang hadir dalam *event* lari menggunakan peralatan dengan merek alat atribut olahraga terkemuka yang juga tergolong mahal (Simanjuntak, 2014)[15]. *Boomingnya* olahraga lari, berbanding lurus dengan *running apparel* dari merek olahraga terkemuka yang diminati oleh para remaja (KA, 2014)[8].



Gambar 1. Market Share Sportswear/Sporting Goods Companies Ranked by Worldwide Revenue in 2013/2014 (in billion U.S. Dollars)

Gambar 1. Memperlihatkan bahwa terdapat beberapa perusahaan penyedia perlengkapan olahraga yang menguasai pangsa pasar di dunia dilihat dari besarnya jumlah pendapatan perusahaan pada tahun 2013/2014. Merek Nike dan Adidas merupakan perusahaan yang menjual perlengkapan atau barang-barang olahraga yang paling dominan di seluruh dunia dengan pendapatan gabungan hampir \$50 billion pada tahun 2013/2014. Sebagian besar pendapatan Nike berasal dari penjualan produk *footwear* dan pendapatan yang dihasilkan dari segmen ini mencapai hampir \$15 billion pada tahun 2013 dibandingkan dengan \$9,46 billion yang dihasilkan oleh Adidas di sektor yang sama (Statista, 2014)[16].

Melihat animo masyarakat terhadap olahraga lari yang kian meningkat, menjadikan perkembangan *event* lari di Indonesia menjadi semakin meningkat juga. Perusahaan penyedia perlengkapan olahraga sudah mulai membuat *sport event* di Indonesia seperti #BAJAKJKT oleh Nike dan *King of The Road* oleh Adidas (DuniaLari, 2015)[6]. Dengan adanya fenomena lari ini, maka dibutuhkan pula sebuah produk yang dapat mendukungnya. Salah satu perlengkapan paling penting yang menunjang kegiatan olahraga lari adalah sepatu, karena pemilihan sepatu yang tepat akan memberikan kenyamanan dan keamanan pada saat dipakai (Anderson&Rustam, 2015)[2].

2015	
Merek	Top Brand Index
Nike	30,3% (TOP)
Adidas	23,3% (TOP)
Reebok	6,3%
Bata	4,3%
Eagle	3,7%
Ardiles	3,7%

Tabel 1. Top Brand Award Sepatu Lari 2015

Tabel 1. menjelaskan bahwa Nike dan Adidas menduduki kedua peringkat teratas pada *Top Brand Award* kategori sepatu lari. Hal ini menunjukkan bahwa Nike dan Adidas memiliki pangsa pasar yang cukup baik di Indonesia sendiri dibandingkan dengan merek lainnya.

Nike dan Adidas merupakan perusahaan yang memperlihatkan persaingan sebagai penyedia perlengkapan olahraga termasuk dalam produk sepatu lari, dimana disaat Nike menggunakan teknologi bahan rajut Flyknit, Adidas pun mulai meluncurkan teknologi yang sama dengan nama Primeknit. Kedua perusahaan tersebut sama-sama memiliki fitur pelengkap yang mendukung kegiatan lari seperti aplikasi Nike+ dan miCoach *train and run* dan chip pada sepatu lari. Persaingan antara kedua merek semakin tinggi karena pada tahun 2014, tiga nama besar desainer dari Nike meninggalkan perusahaan untuk bergabung bersama pesaing nomor satunya yaitu Adidas (Bergi, 2014)[4].

Nike dan Adidas memiliki kelebihan dan kekurangan, kedua merek tersebut bersaing menciptakan masing-masing teknologi sepatu lari yang berbeda dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya. Bagi sepatu lari, teknologi pada sepatu secara keseluruhan merupakan hal yang dapat memberikan kenyamanan selama pemakaian. Dalam menghadapi persaingan yang terjadi antara sepatu lari Nike dan Adidas, perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep sebuah produk menyatakan bahwa konsumen akan menyukai sebuah produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur-fitur inovatif yang terbaik. Berdasarkan konsep ini, strategi pemasaran berfokus pada perbaikan produk yang berkelanjutan (Kotler dan Keller, 2012: 40)[10]. Didukung dengan hasil mini survey dan data-data yang didapat menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan hal penting pada pertimbangan konsumen dalam membeli sepatu lari.

Salah satu kota yang menjadi tujuan para wisatawan, mulai dari wisata belanja, fesyen, dan kuliner adalah Bandung (Riswan, 2014)[13]. Berdasarkan wawancara dengan Supervisor Adidas Store dan pegawai Nike Store di Bandung, menyatakan bahwa Bandung merupakan kota dengan potensi yang cukup besar dilihat dari pendapatan tiap tahun yang terus meningkat, dan Bandung merupakan salah satu tujuan berwisata, sehingga banyak pendatang domestik yang menyempatkan waktu untuk berbelanja di store Nike dan Adidas. Kualitas produk pada sepatu lari Nike dan Adidas menjadi salah satu strategi bagi perusahaan untuk memasarkan produknya di Bandung, karena berdasarkan hasil wawancara ternyata produk olahraga yang menghasilkan pendapatan paling besar didapati oleh *running shoes*.

2. Dasar Teori/Material dan Metodologi/Perancangan

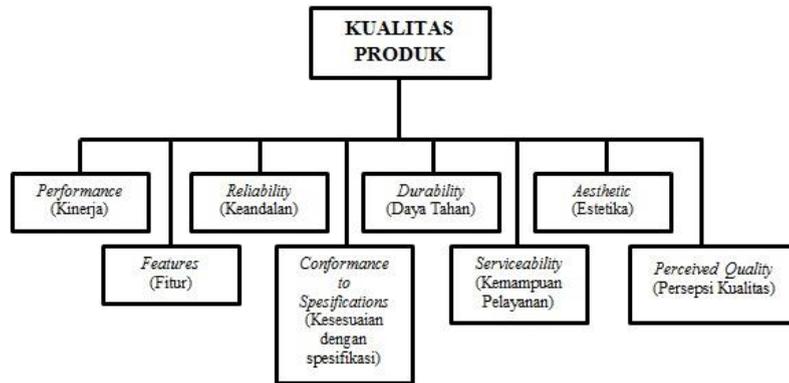
2.1 Dasar Teori

Menurut Kotler dan Keller (2012: 131)[10] menyatakan kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dapat dikatakan penjual telah memberikan kualitas setiap kali produk atau jasanya dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2012: 230)[9] adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan. Produk yang berkualitas adalah produk yang memenuhi harapan pelanggan, serta produk harus memiliki tingkat kualitas tertentu karena produk dibuat untuk memenuhi selera konsumen atau memuaskan pemakainya (Wijaya, 2011:11)[20]. Menurut Garvin dalam Tjiptono dan Chandra (2012: 75)[18] menyatakan bahwa kualitas produk diklasifikasikan ke dalam delapan dimensi kualitas, yaitu:

1. Kinerja (*Performance*), yakni efisiensi pencapaian tujuan utama sebuah produk sesuai standar yang telah ditetapkan.
2. Fitur (*Features*), yaitu ciri atau atribut produk yang melengkapi kinerja dasar sebuah produk sehingga mampu menimbulkan kesan positif pada konsumen.
3. Reliabilitas (*Reliability*), yaitu kemampuan sebuah produk untuk tetap berfungsi secara konsisten selama usia desainnya.
4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya Tahan (*Durability*), seberapa lama produk dapat digunakan, tingkat kemampuan produk untuk mentolerir tekanan, stres atau trauma tanpa mengalami kerusakan yang berarti.
6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*), yaitu kecepatan, kesopanan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan pemeliharaan, serta penanganan keluhan suatu produk secara mudah dan baik.
7. Estetika (*Esthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera yang meliputi keindahan, corak, dan juga daya tarik.
8. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Kedelapan dimensi kualitas produk yang telah dipaparkan tersebut akan digunakan untuk mengetahui pendapat konsumen mengenai kualitas produk dari *running shoes* Nike dan Adidas. Hasil dari penelitian ini dapat mengetahui ada atau tidaknya perbedaan antara kualitas produk kedua *running shoes* tersebut menurut konsumen, sehingga perusahaan dapat membuat strategi yang lebih baik untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produk mereka masing-masing. Berikut kerangka pemikiran yang akan dijadikan acuan dalam penelitian:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

2.2 Metodologi

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Metode penelitian yang digunakan adalah metodologi kuantitatif, yaitu cara untuk memperoleh ilmu pengetahuan atau memecahkan masalah yang dihadapi dan dilakukan secara hati-hati dan sistematis, dan data-data yang dikumpulkan berupa rangkaian atau kumpulan angka-angka (Nasehudin dan Gozali, 2012: 68)[11].

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal dan skala instrumen yang digunakan adalah skala Likert, yaitu skala yang dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena pendidikan (Saebani dan Nurjaman, 2013: 126)[14].

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Bandung yang pernah atau sedang menggunakan kedua produk *running shoes* Nike dan Adidas. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 400 orang responden dengan menggunakan rumus Bernoulli. Penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *judgement sampling* yaitu teknik penarikan sampel yang dipilih berdasarkan penilaian tertentu dari peneliti yang dianggap memiliki karakteristik yang dikehendaki (Darmawan, 2012: 152)[5].

Penelitian ini menggunakan Uji beda Mann Whitney yang dilakukan untuk pengujian dua sampel bebas, dengan tujuan untuk membantu peneliti di dalam membedakan hasil kinerja kelompok yang terdapat dalam sampel (Sunjoyo *et al.*, 2013: 109)[17]. Menurut Abdurahman *et al.* (2011: 277)[1] uji Mann Whitney merupakan pengganti Uji-T untuk menguji perbedaan rata-rata pada statistika parametrik. Uji Mann Whitney merupakan statistika non parametrik yang digunakan jika syarat Uji T tidak terpenuhi. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini yaitu data tidak berdistribusi normal, maka Uji Mann Whitney dapat digunakan karena ini merupakan salah satu syarat menggunakan Mann Whitney.

3. Pembahasan

Analisis deskriptif didapatkan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada 400 orang responden yang pernah atau sedang menggunakan kedua *running shoes* Nike dan Adidas. Berikut adalah hasil dan penjelasan tentang delapan dimensi Kualitas Produk menurut konsumen mengenai *running shoes* Nike dan *running shoes* Adidas yang dapat dilihat pada Tabel 2:

DELAPAN DIMENSI KUALITAS PRODUK	OBJEK	NIKE	ADIDAS
Kinerja (<i>Performance</i>)		85,74% (sangat baik)	84,51% (sangat baik)
Fitur (<i>Features</i>)		83,91% (sangat baik)	81,16% (baik)
Keandalan (<i>Reliability</i>)		75,78% (baik)	76,94% (baik)
Kesesuaian dengan Spesifikasi (<i>Conformance to Specifications</i>)		83,90% (sangat baik)	82,67% (sangat baik)
Daya Tahan (<i>Durability</i>)		81,73% (sangat baik)	82,27% (sangat baik)
Kemampuan Pelayanan (<i>Serviceability</i>)		77,09% (baik)	78,03% (baik)

Estetika (<i>Aesthetics</i>)	88,90% (sangat baik)	86,06% (sangat baik)
Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	87,42% (sangat baik)	86,54% (sangat baik)
Rata-rata	83,06%	82,27%

Tabel 2. Perbandingan Pada Kualitas Produk *Running Shoes* Nike dan *Running Shoes* Adidas Menurut Konsumen

Pada Tabel 2. diperoleh hasil rata-rata untuk masing-masing produk *running shoes* dari delapan dimensi kualitas produk yang diteliti adalah sebesar 83,06% untuk sepatu lari Nike dan 82,27% untuk sepatu lari Adidas. Perbedaan pendapat konsumen mengenai kualitas produk keduanya sangat tipis, Nike lebih unggul 0,79% dibandingkan dengan Adidas. Sepatu lari Nike unggul dalam beberapa dimensi yaitu Kinerja (*Performance*), Fitur (*Features*), Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*), Estetika (*Aesthetics*), dan Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*). Sedangkan sepatu lari Adidas unggul dalam dimensi Reliabilitas (*Reliability*), Daya Tahan (*Durability*), dan Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*).

A. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

H_0 = Tidak terdapat perbedaan kualitas produk antara *running shoes* Nike dan Adidas menurut konsumen di Bandung.

H_1 = Terdapat perbedaan kualitas produk antara *running shoes* Nike dan Adidas menurut konsumen di Bandung.

Berikut merupakan *output* pertama dari uji hipotesis yang menjelaskan informasi mengenai banyaknya data yang diolah untuk masing-masing variabel :

Ranks

Produk	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Kualitas Produk Nike	400	417.70	167079.00
Adidas	400	383.30	153321.00
Total	800		

Tabel 3. Karakteristik Data

Terlihat pada Tabel 3 bahwa rata-rata yang dihasilkan oleh kualitas sepatu lari Nike lebih tinggi dibandingkan dengan kualitas produk sepatu lari Adidas, yaitu sebesar 417,70. Tabel 4 merupakan *output* kedua yang memberikan informasi nilai sebagai dasar pengambilan keputusan untuk menjawab rumusan masalah ketiga.

Test Statistics^a

	Kualitas Produk
Mann-Whitney U	73121.000
Wilcoxon W	153321.0
Z	-2.107
Asymp. Sig. (2-tailed)	.035

a. Grouping Variable: Produk

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan Tabel 4 dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi *p-value* sebesar 0,035 dan lebih kecil dari 0,05 ($0,035 < 0,05$) maka tolak hipotesis nol (H_0). Hal ini menunjukkan bahwa **terdapat perbedaan** kualitas produk sepatu lari Nike dan Adidas menurut konsumen:

1. Perbedaan Berdasarkan Dimensi Kinerja (*Performance*)

Terdapat perbedaan presentase pada dimensi Kinerja (*Performance*) yang ditunjukkan oleh sepatu lari Nike dan Adidas. Sepatu lari Nike memperoleh presentase sebesar 85,74% dan sepatu

lari Adidas memperoleh presentase sebesar 84,51%. Presentase Nike lebih tinggi sebesar 1,23% dibandingkan dengan presentase yang diraih oleh Adidas.

2. Perbedaan Berdasarkan Dimensi Fitur (*Feature*)

Terdapat perbedaan presentase pada dimensi Fitur (*Features*) yang ditunjukkan oleh sepatu lari Nike dan Adidas. Sepatu lari Nike memperoleh presentase sebesar 83,91% dan sepatu lari Adidas memperoleh presentase sebesar 81,16%. Presentase Nike lebih tinggi sebesar 2,75% pada dimensi variabel Fitur dibandingkan dengan presentase yang diraih Adidas.

3. Perbedaan Berdasarkan Dimensi Reliabilitas (*Reliability*)

Terdapat perbedaan presentase pada dimensi Reliabilitas (*Reliability*) yang ditunjukkan oleh sepatu lari Nike dan Adidas. Sepatu lari Nike memperoleh presentase sebesar 75,78% dan sepatu lari Adidas memperoleh presentase sebesar 76,94%. Presentase Adidas lebih tinggi sebesar 1,16% dibandingkan dengan presentase Nike pada dimensi variabel Reliabilitas.

4. Perbedaan Berdasarkan Dimensi Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Terdapat perbedaan presentase pada dimensi Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*) yang ditunjukkan oleh sepatu lari Nike dan Adidas. Sepatu lari Nike memperoleh presentase sebesar 83,90% dan sepatu lari Adidas memperoleh presentase sebesar 82,67%. Presentase Nike lebih tinggi sebesar 1,23% pada dimensi kesesuaian dengan spesifikasi dibandingkan dengan presentase yang diraih Adidas.

5. Perbedaan Berdasarkan Dimensi Daya Tahan (*Durability*)

Terdapat perbedaan presentase pada dimensi Daya Tahan (*Durability*) yang ditunjukkan oleh sepatu lari Nike dan Adidas. Sepatu lari Nike memperoleh presentase sebesar 81,73% dan sepatu lari Adidas memperoleh presentase sebesar 82,27%. Presentase Adidas lebih tinggi sebesar 0,54% pada dimensi daya tahan dibandingkan dengan presentase yang diraih Nike.

6. Perbedaan Berdasarkan Dimensi Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

Terdapat perbedaan presentase pada dimensi Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*) yang ditunjukkan oleh sepatu lari Nike dan Adidas. Sepatu lari Nike memperoleh presentase sebesar 77,09% dan sepatu lari Adidas memperoleh presentase sebesar 78,03%. Presentase Adidas lebih tinggi sebesar 0,94% dibandingkan dengan presentase yang diraih Nike pada dimensi variabel kemampuan pelayanan.

7. Perbedaan Berdasarkan Dimensi Estetika (*Esthetic*)

Terdapat perbedaan presentase pada dimensi Estetika (*Aesthetics*) yang ditunjukkan oleh sepatu lari Nike dan Adidas. Sepatu lari Nike memperoleh presentase sebesar 88,90% dan sepatu lari Adidas memperoleh presentase sebesar 86,06%. Presentase Nike lebih tinggi sebesar 2,84% pada dimensi estetika dibandingkan dengan presentase Adidas.

8. Perbedaan Berdasarkan Dimensi Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Terdapat perbedaan presentase pada dimensi Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) yang ditunjukkan oleh sepatu lari Nike dan Adidas. Sepatu lari Nike memperoleh presentase sebesar 87,42% dan sepatu lari Adidas memperoleh presentase sebesar 86,54%. Presentase Nike lebih tinggi sebesar 0,88% dibandingkan dengan presentase yang diraih oleh Adidas pada dimensi persepsi kualitas.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan mengenai perbandingan kualitas produk *running shoes* Nike dan Adidas menurut konsumen dengan menggunakan delapan dimensi kualitas produk, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pendapat konsumen mengenai kualitas produk *running shoes* Nike dari perhitungan rata-rata delapan dimensi Kualitas Produk tergolong **sangat baik**. Nike unggul dalam beberapa dimensi diantaranya yaitu Kinerja (*Performance*), Fitur (*Features*), Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*), Estetika (*Aesthetics*), dan Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*).
2. Pendapat konsumen mengenai kualitas produk *running shoes* Adidas dari perhitungan rata-rata delapan dimensi Kualitas Produk tergolong **sangat baik**. Adidas unggul dalam beberapa dimensi

diantaranya yaitu Keandalan (*Reliability*), Daya Tahan (*Durability*), dan Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*).

3. Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dengan menggunakan uji beda Mann Whitney pada kualitas produk *running shoes* Nike dan Adidas menurut konsumen, menunjukkan bahwa **terdapat perbedaan** mengenai kualitas produk *running shoes* Nike dan Adidas menurut pendapat konsumen.

4.2 Saran Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, saran atau usulan perbaikan menurut penulis adalah sebagai berikut :

1. *Running shoes* Nike
 - a. Nike unggul dalam beberapa dimensi yaitu Kinerja, Fitur, Kesesuaian dengan Spesifikasi, Estetika, dan Persepsi Kualitas maka Nike harus mempertahankan keunggulannya bahkan melakukan inovasi terhadap produk sepatu lari untuk seri-seri sepatu lari selanjutnya. Keunggulan paling tinggi dari Nike adalah dari segi estetika produk. Hal ini dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk melakukan strategi inovasi model, warna, dan desain sepatu yang lebih menarik terlebih sebagian besar pengguna sepatu lari Nike adalah anak muda. Pengembangan inovasi menjadi sasaran utama karena terjadinya perpindahan 3 desainer Nike ke Adidas.
 - b. Perusahaan sebaiknya memberikan edukasi kepada konsumen mengenai tata cara perawatan sepatu lari sesuai dengan seri sepatu dan bagaimana cara menggunakan sepatu yang benar, salah satu caranya dapat dengan aktif dalam *website* atau sosial media resmi untuk menjawab segala pertanyaan konsumen seputar perawatan sepatu. Perusahaan pun sebaiknya menyediakan fasilitas pelayanan yang lebih baik seperti memberi informasi yang lebih rinci sehingga dapat membantu konsumen memilih sepatu lari yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka
 - c. Distributor Nike sendiri harus lebih memperhatikan bahan material pada semua seri sepatu lari yang diproduksi, terlebih berfokus pada bagian *upper* sepatu.
2. *Running shoes* Adidas
 - a. Keunggulan daya tahan pada sepatu lari Adidas seperti rajutan benang tidak mudah keluar dari tekstur jahitan dan bagian sol tidak mudah regas atau hancur harus dipertahankan karena keunggulan tersebut dapat membuat sepatu menjadi tahan lama untuk digunakan, terlebih pada sepatu lari yang membutuhkan sol yang baik.
 - b. Adidas diharapkan dapat melakukan inovasi pada teknologi sepatu lari seperti pada *midsole* dan *outsole* sepatu, salah satunya dengan menyediakan sepatu dengan *cushioning* yang lebih responsif sehingga *sole* dapat meningkatkan performa kekuatan lari dan memberikan kenyamanan kepada pemakainya.
 - c. Fitur pelengkap pada Adidas harus lebih diperkenalkan ke pasar, salah satunya seperti *miCoach train and run* agar tidak kalah saing dengan Nike+. Selain itu inovasi fitur pada *body* sepatu seperti material sepatu yang dapat digunakan pada saat hujan sehingga sepatu tidak berat saat digunakan karena menyerap air hujan terlebih bagi negara Indonesia yang beriklim tropis.
 - d. Perusahaan harus memberikan inovasi-inovasi desain sepatu yang baru sehingga konsumen mempunyai lebih banyak pilihan sepatu dan menjadi lebih tertarik.

4.3 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian ini hanya melakukan uji analisis perbandingan, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mencari pengaruh kualitas produk terhadap beberapa variabel dependen yang dirasa memiliki keterkaitan seperti minat beli ulang, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.
2. Penelitian hanya menggunakan satu variabel, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel independen yang diteliti seperti ekuitas merek dan harga.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas ruang lingkup penelitian.

Daftar Pustaka

- [1] Abdurahman, M., Muhidin, S., & Ating, S. (2011). *Dasar-Dasar Metode Statistika untuk Penelitian Cetakan Pertama*. Bandung: Pustaka Setia.
- [2] Anderson, R., & Rustam, D. A. (6 Maret 2015). *Amankah Olahraga Lari Tanpa Sepatu Lari?*. [Online] Available at: <http://life.viva.co.id/news/read/598249-amankah-olahraga-lari-tanpa-sepatu-lari> [Accessed 7 Maret 2015].
- [3] Aprilia, R. (21 April 2014). *Let's Run Safely (Olahraga lari kian hari kian diminati)*. [Online] Available at: <http://nasional.news.viva.co.id/news/read/497591-let-s-run-safely> [Accessed 7 Maret 2015]

- [4] Bergi, S., (10 Desember 2014). *Nike is Suing The Shit Out of The Three Designers That Left for Adidas*. [Online] Available at: <http://fourpins.com/style/nike-adidas-designer-lawsuit/> [Accessed 30 Maret 2015]
- [5] Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- [6] DuniaLari. (2015). *Berita Lari*. [Online] Available at: <http://dunialari.com/nike-bajakjkt-pirates-of-the-onrust-island/> [Accessed 2 Maret 2015]
- [7] Irsyad. (26 Agustus 2010). *Pasar Bebas dan Kualitas SDM*. [Online] Available at: <http://news.okezone.com/read/2010/08/25/367/366480/367/pasar-bebas-dan-kualitas-sdm> [Accessed 27 Maret 2015]
- [8] KA. (24 Juni 2014). *Color Run, Trend Baru Olahraga Lari Anak Muda Indonesia*. [Online] Available at: <http://www.kanaltigapuluh.info/color-run-trend-baru-olahraga-lari-anak-muda-di-indonesia/> [Accessed 27 Maret 2015]
- [9] Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing Fourteenth Edition*. England: Pearson Education Limited.
- [10] Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management Fourteenth Edition*. England: Pearson Education Limited.
- [11] Nasehudin, T. S., & Gozali, N. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- [12] Pramudyo, A. (14 Agustus 2009). *Membidik Peluang Bisnis dan Manajemen Olahraga*. [Online] Available at: <http://economy.okezone.com/read/2009/08/14/279/247977/membidik-peluang-bisnis-dan-manajemen-olahraga> [Accessed 27 Februari 2015]
- [13] Riswan. (2014). *Berusia 204 Tahun Ini Sejarah Kota Bandung*. [Online] Available at: <http://news.okezone.com/read/2014/09/25/526/1044042/berusia-204-tahun-ini-sejarah-singkat-kota-bandung> [Accessed 18 Agustus 2015]
- [14] Saebani, B. A., & Nurjaman, K. (2013). *Manajemen Penelitian*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- [15] Simanjuntak, E. (29 November 2014). *Lari, Tak Sekedar Olahraga*. [Online] Available at: http://fem.detik.com/cb/7542668d2d3c5f38bb1d0743324dc46f/2014/20141113_FEM_015.pdf [Accessed 7 Februari 2015]
- [16] Statista. (2014). *Sportswear/Sporting Goods Companies Ranked by Worldwide Revenue in 2013/2014 (in billion U.S. dollars)*. [Online] Available at: <http://www.statista.com/statistics/241885/sporting-goods-sportswear-companies-revenue-worldwide/> [Accessed 6 Februari 2015]
- [17] Sunjoyo, Setiawan, R., Carolina, V., Magdalena, N., & Kurniawan, A. (2013). *Aplikasi SPSS untuk Smart Riset (Program IBM SPSS 21.0)*. Bandung: Alfabeta.
- [18] Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- [19] Top Brand Award. (2015). *Top Brand Award Kategori Sepatu Lari*. [Online] Available at: http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_for_teens_index_2015 [Accessed 15 Mei 2015]
- [20] Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta Barat: PT. Indeks.