

## 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.**