

PENGARUH ELEMEN-ELEMEN ATRIBUT PRODUK TERHADAP

PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN

SEPATU OLAHRAGA MEREK NIKE

Oleh:

Nama: Sandy

NIM: 20100075

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Manajemen Pemasaran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

JUNI 2014

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



PENGESAHAN

**PENGARUH ELEMEN-ELEMEN ATRIBUT PRODUK TERHADAP
PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN SEPATU
OLAHRAGA MEREK NIKE**

Diajukan Oleh :

Nama : Sandy

NIM : 20100075

Jakarta, 1 Juli 2014

Disetujui Oleh :

Pembimbing



(Rita E. Setianingsih, S.E., M.M.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2014

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

ABSTRAK

Sandy / 010100075 / 2014 / Pengaruh Elemen-Elemen Atribut Produk Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Sepatu Olahraga Merek Nike / Manajemen Pemasaran / Pembimbing : Rita E. Srianingsih, S.E., M.M.

Saat ini olahraga sudah menjadi kebutuhan bagi setiap individu dan setiap aktivitas olahraga sebagian besar menggunakan sepatu olahraga. Hal ini menyebabkan persaingan pada perusahaan produsen sepatu olahraga menjadi sangat ketat. Nike sebagai salah satu perusahaan produsen sepatu olahraga terbesar di dunia, harus bisa menghadapi persaingan yang semakin ketat. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan cara membangun elemen-elemen atribut produknya. Dengan elemen-elemen atribut produk yang terbentuk dengan baik, maka dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan didasarkan pada teori mengenai elemen-elemen atribut produk yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Atribut produk adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dari dasar suatu produk atau jasa dan digunakan sebagai pengembangan suatu produk atau jasa dengan melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Elemen-elemen atribut produk terdiri dari: Kualitas, fitur, desain, harga, dan merek. Sedangkan di dalam perilaku pembelian terdapat tiga tipe pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu: pembelian percobaan, pembelian ulang, dan pembelian komitmen jangka panjang.

Penulis menggunakan metode penelitian deskriptif dan metode penelitian kausal. Teknik pengumpulan data primer yang digunakan adalah analisis dari kuesioner yang disebarkan kepada 100 konsumen yang pernah membeli dan memakai sepatu olahraga merek Nike. Pengumpulan data dilakukan secara *online*. Variabel bebas adalah kualitas produk, fitur produk, desain produk, harga produk, dan merek produk. Variabel terikat adalah perilaku pembelian konsumen. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, skala likert, uji asumsi klasik, dan uji regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa elemen-elemen atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen sepatu olahraga merek Nike. Artinya, semakin baik elemen-elemen atribut produk sepatu olahraga merek Nike, maka perilaku pembelian konsumen akan semakin meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menjawab setuju bahwa sepatu olahraga merek Nike memiliki elemen-elemen atribut produk yang baik. Elemen-elemen atribut produk yang terdiri dari: kualitas produk, fitur produk, dan merek produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen sepatu olahraga merek Nike. Sedangkan, elemen-elemen atribut produk yang terdiri dari: desain produk dan harga produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen sepatu olahraga merek Nike.



ABSTRACT

Sandy / 20100075/ 2014 / Effect of Product Attributes Elements towards Consumer Purchase Behavior of Nike Sports Shoes / Marketing Management /Advisor : Rita E. Setianingsih, S.E., M.M.

Nowadays, sports have become a necessity for every individual and mostly, every sports activity are using sport shoes. This led to the company's competitive sport shoes manufacturer to be very tight. Nike as one of the biggest manufacturers of sport shoes in the world, should be able to face the increasingly fierce competition. One way to do is to establish the elements of the product attributes. With elements of product attributes is well established, it can affect the consumers buying behavior.

Research carried out based on the theory of the elements of the product attributes that can affect consumer buying behavior. Product attributes are characteristics that complement the basic functions of a product or service and is used as the development of a product or service involving the determination of the benefits to be provided. The elements consist on product attributes are quality, features, design, price, and brand. While in the buying behavior there are three types of purchases made by consumers, namely: the purchase trial, repeat purchase, and the purchase of long-term commitment.

The author uses descriptive research methods and data collection research methods kausal. Primary technique used are questionnaires analysis distributed to 100 consumers who buy and wear Nike sport shoes. Data collection is done online. The independent variable is the product quality, product features, product design, product pricing, and product brands. The dependent variable is the consumer buying behavior. Measuring instruments used in this study is validity test, reliability test, the Likert scale, the classical assumption test, and regression test.

The results of this research indicates that the elements of product attributes has significant influence on consumers buying behavior of Nike sports shoes. That is, the better the product attribute elements of Nike sport shoes, will increase the consumer buying behavior.

Based on the existing research results, it can be concluded that on average respondents agreed that Nike sport shoes has both elements product attributes. The elements consist on product attributes like product quality, product features, and product brands, have a significant influence on consumer buying behavior of Nike sport shoes. Meanwhile, the other elements like product design and product price does not have a significant influence on consumer buying behavior of Nike sport shoes.





KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan anugerah yang diberikan-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dalam waktu yang diharapkan.

Semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat kepada setiap pihak yang terkait.

Selama penulisan skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan dan dukungan serta bimbingan dari berbagai pihak. Penulisan skripsi ini tidak akan terlaksana dengan baik tanpa adanya bantuan dari pihak-pihak tersebut. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

Du Rita E. Setianingsih, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan serta waktu untuk membantu dalam menyelesaikan skripsi ini sampai akhir.

Seluruh dosen Kwik Kian Gie School of Business yang telah mendidik dan memberikan banyak pengetahuan kepada penulis selama ini.

Seluruh staff perpustakaan Kwik Kian Gie School of Business yang telah membantu penulis dalam pencarian informasi.

Papa dan Mama penulis, Yasin Agus dan Minarni Lesmana yang telah mendoakan dan selalu mendukung baik secara moril maupun finansial kepada penulis sepanjang proses perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.

Adik penulis, Rendy Agus yang telah banyak memberikan bantuan kepada penulis sepanjang proses penyelesaian skripsi ini.

Seluruh teman-teman mahasiswa jurusan Akuntansi dan Manajemen Kwik Kian Gie School of Business yang telah banyak membantu penulis selama ini.

Seluruh rekan-rekan kerja PQM Qonsultants yang telah banyak membantu penulis selama ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



8. Pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu namanya. Terima kasih atas banyak doa dan dukungan yang telah kalian berikan kepada penulis.

Akhir kata, penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, mengingat kemampuan dan pengalaman penulis yang masih terbatas. Sehingga penulis memohon maaf atas ketidaksempurnaan tersebut. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada para pihak yang terkait.

Jakarta, Juni 2014

Penulis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Masalah.....	6
D. Batasan Penelitian	7
E. Rumusan Masalah.....	7
F. Tujuan Penelitian	7
G. Manfaat Penelitian	8

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



BAB II : KAJIAN PUSTAKA 9

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Teoritis 9

1. Bauran Pemasaran 9

2. Atribut Produk 10

 a. Definisi Produk 10

 b. Atribut Produk 14

3. Perilaku Konsumen 19

 a. Definisi Perilaku Konsumen 19

 b. Model Perilaku Konsumen 20

 c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen 21

4. Keputusan Pembelian 27

 a. Definisi Keputusan Pembelian 27

 b. Proses Keputusan Pembelian 28

B. Penelitian Terdahulu 35

C. Kerangka Pemikiran 35

D. Hipotesis Penelitian 37

BAB III : METODE PENELITIAN 38

A. Obyek Penelitian 38

B. Desain Penelitian 38



C. Variabel Penelitian	38
D. Teknik Pengumpulan Data	41
E. Teknik Pengambilan Sampel	41
F. Teknik Analisis Data	42
1. Uji Validitas	42
2. Uji Reliabilitas.....	42
3. Skala Likert	44
4. Uji Asumsi Klasik	45
a. Uji Normalitas	45
b. Uji Mulikolinearitas.....	46
c. Uji Heteroskedastisitas	47
d. Uji Autokorelasi	47
5. Uji Hasil Persamaan Regresi Berganda	49
a. Uji Keberartian Model (Uji F).....	50
b. Uji Signifikansi Koefisien (Uji t)	50
c. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R ²)	51
BAB V : ANALISIS DAN PEMBAHASAN	52
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	52
1. Profil Perusahaan dan Sejarah Singkat.....	52

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Produk Perusahaan	54
B. Analisis Data	56
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	56
a. Uji Validitas	56
b. Uji Reliabilitas	58
2. Analisis Data Kuesioner	61
a. Analisis Profil Responden	61
b. Analisis Deskriptif	64
3. Analisis Pengaruh Elemen-Elemen Atribut Produk Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Sepatu Olahraga Merek Nike..	71
a. Uji Asumsi Klasik.....	72
b. Uji Hasil Persamaan Regresi Berganda.....	75
C. Hasil Penelitian.....	78
1. Profil Responden	78
2. Pengaruh Elemen-Elemen Atribut Produk Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Sepatu Olahraga Merek Nike	79
3. Persepsi Konsumen Terhadap Elemen-Elemen Atribut Produk dan Perilaku Pembelian Konsumen.....	79

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN..... 80

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
A. Kesimpulan 80
B. Saran 80

DAFTAR PUSTAKA 82

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Tahun 2012	35
Tabel 3.1	Variabel dan Indikator Penelitian	39
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Variabel Elemen-Elemen Atribut Produk	56
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Pembelian.....	58
Tabel 4.3	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk	58
Tabel 4.4	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Fitur Produk.....	59
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Desain Produk	59
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga Produk.....	60
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Merek Produk	60
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Perilaku Pembelian.....	60
Tabel 4.9	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4.10	Profil Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel 4.11	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
Tabel 4.12	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	63
Tabel 4.13	Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk	64
Tabel 4.14	Distribusi Frekuensi Variabel Fitur Produk	65
Tabel 4.15	Distribusi Frekuensi Variabel Desain Produk.....	66
Tabel 4.16	Distribusi Frekuensi Variabel Harga Produk	67



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4.17 Distribusi Frekuensi Variabel Merek Produk	68
Tabel 4.18 Distribusi Frekuensi Variabel Elemen-Elemen Atribut Produk.....	69
Tabel 4.19 Distribusi Frekuensi Variabel Perilaku Pembelian	70
Tabel 4.20 Hasil Uji Normalitas	72
Tabel 4.21 Hasil Uji Multikolinearitas.....	73
Tabel 4.22 Hasil Uji Heteroskedastisitas	74
Tabel 4.23 Hasil Uji Autokorelasi	74
Tabel 4.24 Hasil Uji Keberartian Model (Uji F).....	75
Tabel 4.25 Hasil Uji Signifikansi Koefisien (Uji t)	76
Tabel 4.26 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	78

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR GAMBAR

<p>Gambar 1.1</p>	<p>1.1 Total Pendapatan Sepatu Olahraga Nike, Adidas, dan Puma Tahun 2003-2012</p>	<p>3</p>
<p>Gambar 1.2</p>	<p>1.2 <i>Athletic Footwear – Global Market Shares</i></p>	<p>3</p>
<p>Gambar 2.1</p>	<p>2.1 4P Bauran Pemasaran</p>	<p>10</p>
<p>Gambar 2.2</p>	<p>2.2 Tiga Tingkat Produk</p>	<p>11</p>
<p>Gambar 2.3</p>	<p>2.3 Model Perilaku Pembeli</p>	<p>20</p>
<p>Gambar 2.4</p>	<p>2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen</p>	<p>21</p>
<p>Gambar 2.5</p>	<p>2.5 Proses Keputusan Pembelian</p>	<p>28</p>
<p>Gambar 2.6</p>	<p>2.6 Model Pengambilan Keputusan Konsumen</p>	<p>34</p>
<p>Gambar 2.7</p>	<p>2.7 Kerangka Pemikiran</p>	<p>37</p>
<p>Gambar 4.1</p>	<p>4.1 Bill Bowerman dan Phil Knight</p>	<p>52</p>
<p>Gambar 4.2</p>	<p>4.2 Logo Nike</p>	<p>53</p>
<p>Gambar 4.3</p>	<p>4.3 Klasifikasi Produk Sepatu Olahraga Merek Nike</p>	<p>55</p>

Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Pra Kuesioner	84
Lampiran 2	Data Pra Kuesioner	86
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	87
Lampiran 4	Kuesioner.....	93
Lampiran 5	Data Profil Responden Kuesioner	96
Lampiran 6	Data Kuesioner	98
Lampiran 7	Frekuensi Data Profil Responden Kuesioner	100
Lampiran 8	Frekuensi Data Kuesioner	102
Lampiran 9	Analisis Pengaruh Elemen-Elemen Atribut Produk terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Sepatu Olahraga Merek Nike	107

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

