

PENGARUH ATRIBUT-ATRIBUT PRODUK TERHADAP PEMBELIAN ULANG SEPATU RUNNING MEREK ADIDAS

Oleh:

Nama : Alvin

NIM : 22120440

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

Maret 2016

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 ATRIBUT-ATRIBUT PRODUK TERHADAP PEMBELIAN ULANG SEPATU RUNNING MEREK ADIDAS

Diajukan Oleh:

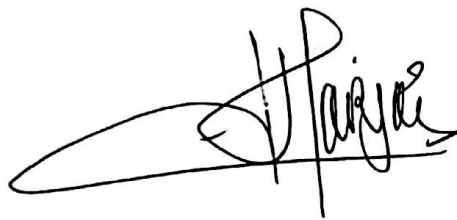
Nama : Alvin

NIM : 22120440

Jakarta, 17 Maret 2016

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing,



(Lily Harjati, Ir., M.M.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2016

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

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.





ABSTRAK

Alvin / 22120440 / 2016 / Pengaruh atribut-atribut produk terhadap pembelian ulang sepatu *running* Adidas / Lily Harjati, Ir., M.M.

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Atribut-Atribut Produk Terhadap Pembelian Ulang Sepatu *Running* Merek Adidas”, yang bertujuan untuk mengetahui kebijakan atribut produk sepatu *running* Adidas, tanggapan konsumen mengenai atribut produk, tanggapan konsumen mengenai pembelian ulang dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut-atribut produk terhadap pembelian ulang sepatu *running* merek Adidas. Metode penelitian yang digunakan adalah teknik pengumpulan data melalui kuesoner dan observasi.

Produk adalah segala sesuatu baik yang menguntungkan dan tidak menguntungkan yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi dengan tujuan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Atribut Produk adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dari dasar produk atau jasa yang digunakan sebagai pengembangan suatu produk atau jasa dengan melibatkan penentuan manfaat yang diberikan. Pembelian Ulang adalah berhubungan erat dengan konsep kesetiaan kepada merek, yang diusahakan oleh kebanyakan perusahaan.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif bertujuan untuk menguraikan atribut-atribut produk serta pembelian ulang dan metode kausal untuk menganalisa pengaruh atribut-atribut produk terhadap pembelian ulang sepatu *running* merek Adidas. Penulis membagikan kuesioner untuk memperoleh data, kemudian penulis menggunakan alat ukur berupa spss untuk menganalisis data yang dikumpulkan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut-atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian ulang sepatu *running* merek Adidas. Artinya, semakin baik atribut-atribut produk sepatu *running* merek Adidas, maka pembelian ulang konsumen untuk membeli sepatu merek Adidas akan semakin meningkat.

Hasil uji hipotesis dengan menggunakan distribusi t diperoleh hasil bahwa kualitas tidak berpengaruh secara signifikan sedangkan fitur, desain, harga, dan merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang karena nilai sig hitung < sig tabel (0,05). Hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel atribut produk berpengaruh sebesar 52,5% terhadap pembelian ulang dan sisanya 47,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam variabel.

Kata Kunci : Atribut Produk, Pembelian Ulang

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

Copyright © 2016 by IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
 Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang mengutip, mendistribusikan, atau menyalin sebagian atau seluruh isi tulisan ini tanpa izin IBIKKG. Untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah, b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

ABSTRACT

Alvin / 22120440 / 2016 / *The influences of the products attributes to the repeat purchases of Adidas running shoes* / Lily Harjati, Ir., M.M.

The Title of this research is "The Influences of the Products Attributes to the Repeat Purchases of Adidas Running Shoes", and the purpose is to know the policy attribute of Adidas Running Shoes, customer feedback about the product attribute, customer feedback about the repeat purchases and to acknowledge how much the influences of the products attributes to the repeat purchases of Adidas running shoes. The method of this research is data sampling using questioner and observation.

Product is everything that favorable or not favorable that can be offered to the market to be noticed, owned, used, or consumed with the purpose to satisfy the needs or desire of the user or customer. Product attribute is the characteristic that compile the function of the product or service that can be used as a development of the product or service with the benefit that it can give. Repeat purchase is closely linked to the concept of loyalty to them, which is cultivated by most companies

In this research , author used descriptive method to elaborate the products attributes and the repeat purchases and the causal method to analyze the influences of products attributes to the repeat purchases of Adidas running shoes. Author used questioner to gather the data, author used spss application as the standard to analyze the data gathered.

The results of this research indicates that the product attributes has significant influence on repeat purchases of Adidas running shoes. That is, the better product attributes of Adidas running shoes, will increase the repeat purchases of Adidas running shoes.

The hypothesis result using the t distribution show us that the quality doesn't significantly influence while the feature, design, price, and the brand itself give a significant influence to the repeat purchases because the sig score < sig table (0,05). The hypothesis result using the coefficient of determination test (R^2) shows that the product attribute variable gives a 52,5% influence to the repeat purchases and the other 47,5% influenced by other factors that are not included in the variable

Keywords : *Products Attribute, Repeat Purchases*





KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, atas berkat dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini dibuat dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran Kwik Kian Gie School of Business.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis sadar bahwa semuanya tidak terlepas dari doa, bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bu Lily Harjati, Ir., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan memberikan bimbingan, pengarahan, saran, dan kritik yang membangun dalam proses penulisan skripsi ini.
2. Seluruh jajaran manajemen, dosen, staf administrasi, staf perpustakaan, dan seluruh karyawan kampus Kwik Kian Gie School of Business yang telah mendukung dan membantu penulis hingga selesainya studi penulis.
3. Keluarga penulis: Papa (David), Mama (Elis), Cici (Jesisca), dan seluruh keluarga besar yang selalu memotivasi, mendoakan, dan mendukung penulis baik secara material maupun non-material sejak awal perkuliahan, menjalankan perkuliahan, hingga selesainya skripsi.
4. Sahabat-sahabat penulis: Elizabeth, Kevin Alvianto, Jeffi, Marcella Lucia, Kerwin, Alexius, Nathalia, Jerrie, Yoan, Dennis Stephanus, Clara Monica, Kaka, Yoshi yang selalu memberikan semangat kepada penulis.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
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.



5. Teman-teman penulis: Darwin, Felix Santoso, Rendy, Purnomo, Garnika, Nico, Walter Wisnu, Popo, David Tjin dan Rommy yang telah mendoakan, memberikan semangat, masukan, dan bantuan selama penulis menempuh pendidikan di kampus Kwik Kian Gie School of Business.

6. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebut satu per satu, yang telah banyak membantu secara langsung maupun secara tidak langsung.

Penulis meminta maaf apabila skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik dalam isi, bahas, maupun penyajiannya. Namun penulis telah berusaha memberikan yang terbaik dengan usaha maksimal. Oleh karena itu, penulis berkenan apabila terdapat kritik dan saran yang membangun dari pembaca.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih dan Tuhan Yesus memberkati.

Jakarta, Februari 2016

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Masalah	6
D. Batasan Penelitian	6
E. Rumusan Masalah	7
F. Tujuan Penelitian	7
G. Manfaat Penelitian	8
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	
A. Landasan Teoritis	9
1. Bauran Pemasaran	9
2. Atribut Produk	10





a.	Definisi Produk	10
b.	Definisi Atribut Produk	13
3.	Perilaku Konsumen	22
a.	Definisi Perilaku Konsumen	22
b.	Model Perilaku Konsumen	23
c.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	25
4.	Keputusan Pembelian	30
a.	Definisi Keputusan Pembelian	30
b.	Proses Keputusan Pembelian	31
B.	Penelitian Terdahulu	38
C.	Hubungan Atribut Produk Dengan Pembelian Ulang.....	39
D.	Kerangka Pemikiran	39
E.	Hipotesis Penelitian	41
METODE PENELITIAN		
A.	Obyek Penelitian	42
B.	Desain Penelitian	42
C.	Variabel Penelitian.....	42
D.	Teknik Pengumpulan Data.....	45
E.	Teknik Pengambilan Sampel	45
F.	Teknik Analisis Data	46
1.	Uji Validitas	46
2.	Uji Reliabilitas	47
3.	Skala Likert.....	48
4.	Uji Asumsi Klasik.....	49
a.	Uji Normalitas.....	49

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

BAB 6

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.



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.

b. Uji Multikolinearitas.....	50
c. Uji Heteroskedastisitas	51
d. Uji Autokorelasi.....	51
5. Uji Hasil Persamaan Regresi Berganda	53
a. Uji Keberatian Model (Uji F)	54
b. Uji Signifikan Koefisien (Uji t)	54
c. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R ²)	55

ANALISIS DAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	56
1. Profil Perusahaan Dan Sejarah Singkat	56
2. Produk Perusahaan.....	58
B. Analisis Data.....	59
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	59
a. Uji Validitas	59
b. Uji Reliabilitas	62
2. Analisis Data Kuesioner	64
a. Analisis Profil Responden	64
b. Analisis Deskriptif	65
3. Analisis Pengaruh Atribut-Atribut Produk Terhadap Pembelian Ulang Konsumen Sepatu Running Merek Adidas	73
a. Uji Asumsi Klasik.....	73
b. Uji Hasil Persamaan Regresi Berganda	77
c. Hasil Penelitian.....	80
C. Pembahasan	82



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan 83

B. Saran 83

DAFTAR PUSTAKA 85

LAMPIRAN 87

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

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.

DAFTAR TABEL

TABEL 2.1	PENELITIAN TAHUN 2010	38
TABEL 3.1	VARIABEL DAN INDIKATOR PENELITIAN	43
TABEL 4.1	HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL ATRIBUT-ATRIBUT PRODUK	60
TABEL 4.2	HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL PEMBELIAN ULANG.....	61
TABEL 4.3	HASIL UJI REABILITAS VARIABEL KUALITAS	62
TABEL 4.4	HASIL UJI REABILITAS VARIABEL FITUR.....	62
TABEL 4.5	HASIL UJI REABILITAS VARIABEL DESAIN.....	63
TABEL 4.6	HASIL UJI REABILITAS VARIABEL HARGA	63
TABEL 4.7	HASIL UJI REABILITAS VARIABEL MEREK	63
TABEL 4.8	HASIL UJI REABILITAS VARIABEL PEMBELIAN ULANG	64
TABEL 4.9	PROFIL RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN	64
TABEL 4.10	PROFIL RESPONDEN BERDASARKAN USIA.....	65
TABEL 4.11	DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL KUALITAS	66
TABEL 4.12	DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL FITUR.....	67
TABEL 4.13	DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL DESAIN.....	68
TABEL 4.14	DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL HARGA	69
TABEL 4.15	DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL MEREK	70
TABEL 4.16	DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL ATRIBUT-ATRIBUT PRODUK.....	71





TABEL 4.17	DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABELPEMBELIAN ULANG	72
TABEL 4.18	HASIL UJI NORMALITAS	74
TABEL 4.19	HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS	75
TABEL 4.20	HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS	75
TABEL 4.21	HASIL UJI AUTOKORELASI	76
TABEL 4.22	HASIL UJI TABEL F	77
TABEL 4.23	HASIL UJI SIGNIFIKAN KOEFISIEN	78
TABEL 4.24	HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI	80

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

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.

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1	GLOBAL MARKET SHARES	4
GAMBAR 2.1	4P BAURAN PEMASARAN	10
GAMBAR 2.2	TIGA TINGKAT PRODUK	11
GAMBAR 2.3	MODEL PERILAKU PEMBELI.....	23
GAMBAR 2.4	FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN	25
GAMBAR 2.5	PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN	31
GAMBAR 2.6	MODEL PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN	37
GAMBAR 2.7	KERANGKA PEMIKIRAN	41
GAMBAR 4.1	PENDIRI ADIDAS	56
GAMBAR 4.2	LOGO ADIDAS.....	57
GAMBAR 4.3	KLASIFIKASI PRODUK SEPATU OLAHRAGA MEREK ADIDAS.....	59

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.

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	PRA KUESIONER.....	87
LAMPIRAN 2	INPUT DATA PRA KUESIONER.....	89
LAMPIRAN 3	OUTPUT VALIDITAS DAN RELIABILITAS	90
LAMPIRAN 4	KUESIONER	96
LAMPIRAN 5	INPUT DATA KUESIONER.....	98
LAMPIRAN 6	PROFIL RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN DAN USIA.....	101
LAMPIRAN 7	DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL ATRIBUT-ATRIBUT PRODUK.....	102
LAMPIRAN 8	DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL PEMBELIAN ULANG	103
LAMPIRAN 9	OUTPUT NORMALITAS	104
LAMPIRAN 10	OUTPUT MULTIKOLINEARITAS	105
LAMPIRAN 11	OUTPUT HETEROSKEDASTISITAS	106
LAMPIRAN 12	OUTPUT AUTOKORELASI	107
LAMPIRAN 13	OUTPUT PERSAMAAN REGRESI BERGANDA.....	108

