



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

Alvin

(Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Lily Harjati, Ir., M.M.

(Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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 kuesioner 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.



Hak Cipta dilindungi undang-undang. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengizinkan penggunaan gambar, foto, atau video. Penyalinan karya tulis ini tanpa izin IBIKKG.

Kata Kunci : Atribut Produk, Pembelian Ulang

ABSTRACT

Aylin / 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*



PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan manusia semakin beragam seiring dengan kemajuan zaman dan teknologi. Kebutuhan manusia tidaklah hanya sekedar kebutuhan untuk makan dan tempat tinggal. Seiring berkembangnya zaman, masyarakat Indonesia sudah menjadikan olahraga sebagai kebutuhan pokok. Masyarakat sudah sadar akan pentingnya olahraga guna mendapatkan tubuh yang sehat dan bugar. Tidak hanya itu masyarakat juga melakukan aktivitas olahraga guna mendapatkan postur badan yang ideal atau yang diinginkan. Olahraga terdiri dari banyak macam antara lain sepak bola, basket, voli, catur, bulu tangkis, senam, dll. Waktu yang terbatas akibat kesibukan atau rutinitas sehari-hari merupakan penghalang bagi masyarakat agar tidak melakukan olahraga tersebut. Jalan kaki dan lari merupakan salah satu bentuk aktivitas olahraga ringan yang paling mudah dan tidak mengeluarkan uang sedikitpun serta bermanfaat besar bagi kesehatan tubuh anda. Sehingga hampir semua segmen dapat melakukan olahraga. (Sumber: www.beritaglobal.com).

Olahraga merupakan suatu gerakan olah tubuh yang memberikan efek pada tubuh secara keseluruhan. Olahraga dapat membuat sirkulasi darah dan oksigen dalam tubuh pun menjadi lancar. Selain itu olahraga dapat meningkatkan daya tahan tubuh, meningkatkan fungsi otak, mengurangi stres, menurunkan kolestrol, dan menghindari berbagai penyakit yang mematikan. (Sumber: <http://healthy.co.id/>).

Tidaklah heran sekarang sudah banyak warga masyarakat yang melakukan olahraga ringan seperti jalan pagi atau lari sebelum berangkat ke kantor atau beraktivitas di sekitar kompleks perumahan mereka. Selain itu pemerintah Indonesia khususnya kota Jakarta juga mendukung agar masyarakatnya untuk melakukan pola hidup yang sehat. Salah satu bukti dukungan pemerintah yaitu melakukan kebijakan *car free day* dan *car free day* juga diatur lewat peraturan turunannya seperti Peraturan Gubernur Nomor 119 tahun 2012 tentang Pelaksanaan Hari Bebas Kendaraan Bermotor dan Keputusan Kepala Dinas Perhubungan Provinsi DKI Jakarta No 380 tahun 2012 mengenai penetapan lokasi, jadwal dan tata cara Pelaksanaan Hari Bebas Kendaraan Bermotor (HBKB) di Provinsi DKI Jakarta (Sumber: www.beritajakarta.com).

Setiap aktivitas olahraga sebagian besar menggunakan sepatu olahraga. Sepatu olahraga berguna untuk melindungi setiap individu dari bahaya cedera akibat berolahraga. Sepatu olahraga juga dapat meningkatkan tenaga dan stamina pada saat penggunaannya. Selain melindungi dari bahaya cedera, sepatu olahraga juga banyak diminati oleh setiap individu untuk kepentingan penampilan mereka ketika berolahraga. Kesadaran dan kebutuhan setiap individu akan olahraga inilah yang dibaca oleh perusahaan-perusahaan yang memproduksi sepatu olahraga. (Sumber: <http://intips-kesehatan.blogspot.co.id/>).

Sepatu olahraga yang tidak tepat dengan olahraga yang akan dipilih juga dapat menimbulkan beragam keluhan. Mulai dari jari kaki lecet, rasa sakit pada bagian betis (*shin splint*), rasa sakit pada bagian tendon *Achilles* di bagian belakang kaki, nyeri pada punggung, sakit lutut dan sakit pinggul. Olahraga yang dilakukan tiga kali atau lebih membutuhkan sepatu khusus. Ada beberapa kategori untuk sepatu olahraga, yaitu sepatu untuk berjalan, sepatu untuk lari, dan sepatu untuk olahraga lapangan. (Sumber: www.alodokter.com).

Perusahaan Adidas adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang perlengkapan olahraga. Sejarah merek sepatu yang sangat terkenal ini dimulai pada tahun 1920 oleh Adi (Adolf) Dassler di ruang cuci milik ibunya. Waktu itu Adi Dassler membuat proyek kecil-kecilan dengan membuat sepatu olahraga. Karena tingginya kualitas sepatu yang dihasilkannya, akhirnya bisnis kecil-kecilan tersebut mulai membuahkan hasil. Pada tahun 1924, Adi Dassler dan saudaranya Rudolf Dassler mendirikan "Dassler Brothers OGH" yang nantinya menjadi cikal bakal Adidas sekarang. Komitmen Adi Dassler pada kualitas, membawa Dassler Brothers sebagai produsen

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 IBKKG.

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



sepatu berkualitas tinggi, sehingga sering dipakai oleh atlit-atlit legendaris masa itu untuk Olimpiade. Puncak keterkenalan sepatu Dassler Brothers adalah ketika Jesse Owen menjadi atlit paling sukses pada Olimpiade Berlin pada tahun 1936 dengan mengenakan sepatu buatan Dassler. (Sumber: <https://id.wikipedia.org>).

Adidas merupakan salah satu merek sepatu dengan desain trendy dan fleksibel serta model yang sangat modern dengan mengikuti perkembangan zaman. Apalagi harga dari sepatu *running* merek Adidas ini cukup sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat. Oleh karena itu tidak heran jika sepatu *running* merek Adidas sangat populer di kalangan masyarakat. (Sumber: <http://hargae.com/harga-sepatu-adidas/>).

Persepsi masyarakat Indonesia mengenai sepatu merek Adidas tergolong cukup baik karena Adidas telah ikut serta dalam penyelenggaraan berbagai acara social, salah satu acara social yang diikuti Adidas yaitu menjadi sponsor dalam acara Pocari Sweat Run. Pihak Adidas memberikan sarana edukasi yang efektif bagi masyarakat luas tentang cara berlari yang benar dan aman. (Sumber: <http://www.pocarisweat.co.id/run/article/PRESS-RELEASE-POCARI-SWEAT-RUN-INDONESIA-2015>).

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

Atribut Produk

Atribut produk menurut Kotler dan Armstrong (2012:254), adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dari dasar produk atau jasa dan digunakan sebagai pengembangan suatu produk atau jasa dengan melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Manfaat-manfaat tersebut dapat dilihat dari segi kualitas, fitur, dan desain produk.

Kualitas

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:254), definisi kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi- fungsinya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Fitur

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:254), definisi fitur produk adalah sebuah produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur. Fitur merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya.

Desain

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:254), define desain produk adalah suatu proses merancang gaya dan fungsi produk, menciptakan produk yang menarik, mudah, aman, dan tidak mahal untuk dipergunakan dan diservis, serta sederhana dan ekonomis untuk dibuat dan didistribusikan.

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.



Harga

Kotler dan Armstrong (2012:314), harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Merek

Kotler dan Armstrong (2012:255) merek adalah suatu nama, kata, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

Pembelian Ulang

Berhubungan erat dengan konsep kesetiaan kepada merek, yang diusahakan oleh kebanyakan perusahaan. Karena, menyumbang kepada stabilitas yang lebih pasar di pasar. Tidak seperti percobaan, dimana konsumen menggunakan produk dalam jumlah kecil tanpa komitmen apapun, pembelian ulang biasanya menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen dan bahwa ia bersedia memakainya lagi dan dalam jumlah yang lebih besar.

Kerangka Pemikiran

Pembelian Ulang adalah tidak sama seperti percobaan, dimana konsumen menggunakan produk dalam jumlah kecil tanpa komitmen apapun, pembelian ulang biasanya menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen dan bahwa ia bersedia memakainya lagi dan dalam jumlah yang lebih besar.

Bagi Seorang konsumen sebelum mereka membeli suatu produk yang mereka inginkan, mereka terlebih dahulu mempertimbangkan beberapa atribut produknya. Atribut produk adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dari dasar produk atau jasa dan digunakan sebagai pengembangan suatu produk atau jasa dengan melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Manfaat yang akan diberikan sebagai rangsangan utama yang mempengaruhi perasaan, pikiran, dan perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Atribut-atribut produk terdiri dari kualitas, fitur, desain, harga, dan merek.

METODE PENELITIAN

Obyek penelitian ini adalah pengaruh atribut-atribut produk terhadap pembelian ulang konsumen sepatu running merek Adidas, sedangkan subyek penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan memakai sepatu running merek Adidas. Penelitian ini dilakukan melalui pengisian kuesioner terhadap konsumen yang pernah membeli dan memakai sepatu running merek Adidas.

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif. Metode penelitian deskriptif yaitu suatu metode penelitian yang bertujuan untuk menguraikan, menjelaskan atribut-atribut produk dan pembelian ulang konsumen sepatu running merek Adidas.

Pendekatan untuk pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei, yaitu dengan mengumpulkan data dan informasi sebanyak-banyaknya melalui penyebaran kuesioner online yang dilakukan terhadap konsumen yang pernah membeli dan memakai sepatu olahraga merek Adidas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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



Penulis mengukur tingkat besarnya pengaruh yang mampu diberikan variabel independen terhadap variabel dependen untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Penulis menggunakan metode hasil uji persamaan regresi berganda.

Adapun persamaan regresi sebagai penduga dalam model regresi berganda berikut ini:

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5$$

Keterangan:

Y = Pembelian Ulang

β_0 = Konstanta

β_n = Koefisien dari variabel independen

X_1 = Kualitas produk

X_2 = Fitur produk

X_3 = Desain produk

X_4 = Harga produk

X_5 = Merek produk

HASIL PENELITIAN

Uji Hasil Persamaan Regresi Berganda

A. Uji Keberartian Model (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat data layak untuk digunakan atau tidak. Hal tersebut bisa ditentukan melalui F hitung. Nilai F hitung dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.22
Hasil Uji Tabel F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	94.946	5	18.989	22.857	.000 ^b
	Residual	78.094	94	.831		
	Total	173.040	99			

a. Dependent Variable: pembelian

b. Predictors: (Constant), merek, harga, kualitas, fitur, desain

Berdasarkan tabel 4.22 diatas dapat dilihat F hitung sebesar 22,857 (Sig 0,000<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh yang signifikan antara variabel indenpenden terhadap variabel dependen sehingga dapat dilanjutkan untuk pengujian secara individual.

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 Signifikan Koefisien (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Berikut hasil yang didapatkan oleh penulis dapat dilihat di tabel 4.23:

Tabel 4.23
Hasil Uji Signifikan Koefisien (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	.246	.782		.315	.754
kualitas	.115	.082	.128	1.403	.164
fitur	.186	.086	.203	2.151	.034
desain	.178	.072	.249	2.480	.015
harga	.155	.075	.173	2.059	.042
merek	.120	.070	.178	1.705	.091

a. Dependent Variable: pembelian

(a) Pengaruh atribut kualitas terhadap pembelian ulang

Berdasarkan tabel 4.23 dapat dilihat koefisien regresi atribut kualitas memiliki nilai positif, yaitu sebesar 0,115. Nilai t hitung 1,403. Sig 0,164 > 0,05 (nilai sig keluaran SPSS harus dibagi 2). Maka dapat disimpulkan bahwa atribut kualitas memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap pembelian ulang.

(b) Pengaruh atribut fitur terhadap pembelian ulang

Berdasarkan tabel 4.23 dapat dilihat koefisien regresi atribut fitur memiliki nilai positif, yaitu sebesar 0,186. Nilai t hitung 2,151. Sig 0,034 < 0,05 (nilai sig keluaran SPSS harus dibagi 2). Maka dapat disimpulkan bahwa atribut fitur memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang.

(c) Pengaruh atribut desain terhadap pembelian ulang

Berdasarkan tabel 4.23 dapat dilihat koefisien regresi atribut desain memiliki nilai positif, yaitu sebesar 0,178. Nilai t hitung 2,480. Sig 0,015 < 0,05 (nilai sig keluaran SPSS harus dibagi 2). Maka dapat disimpulkan bahwa atribut desain memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang.

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.



(d) Pengaruh atribut harga terhadap pembelian ulang

Berdasarkan tabel 4.23 dapat dilihat koefisien regresi atribut harga memiliki nilai positif, yaitu sebesar 0,155. Nilai t hitung 2,059. Sig 0,021<0,05 (nilai sig keluaran SPSS harus dibagi 2). Maka dapat disimpulkan bahwa atribut harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang.

(e) Pengaruh atribut merek terhadap pembelian ulang

Berdasarkan tabel 4.23 dapat dilihat koefisien regresi atribut merek memiliki nilai positif, yaitu sebesar 0,120. Nilai t hitung 1,705. Sig 0,0455<0,05 (nilai sig keluaran SPSS harus dibagi 2). Maka dapat disimpulkan bahwa atribut merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang.

Berdasarkan pernyataan di atas maka dapat disimpulkan atribut kualitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian ulang karena sig 0,082>0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak berpengaruh secara signifikan. Berdasarkan tabel 4.21, maka analisis regresi berganda untuk model persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,246 + 0,115 X_1 + 0,186 X_2 + 0,178 X_3 + 0,155 X_4 + 0,120 X_5$$

Untuk melihat variabel independen mana yang memberikan pengaruh yang paling besar terhadap variabel dependen, maka dapat dilihat dari nilai *beta* pada kolom *standardized coefficients* dan dilihat nilai yang paling besar. Berdasarkan tabel 4.21, atribut desain memiliki nilai yang paling besar yaitu 0,249. Hal ini berarti atribut desain memiliki pengaruh yang paling besar dan dominan terhadap pembelian ulang, yang kemudian diikuti oleh atribut fitur dengan nilai 0.203, atribut merek dengan nilai 0.178, atribut harga dengan nilai 0.173, dan atribut kualitas dengan nilai 0.128.

C. Uji Koefisien Determinan (R²)

Tabel 4.24
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741 ^a	.549	.525	.911

a. Predictors: (Constant), merek, harga, kualitas, fitur, desain

Berdasarkan tabel 4.24 diatas, dapat diketahui nilai adjusted R. Square menunjukkan angka 0,525 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh sebesar 52,5% terhadap variabel dependen, sedangkan sisanya sebesar 47,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam variabel.

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.



KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Persepsi konsumen terhadap atribut-atribut produk sepatu running merek Adidas seperti kualitas produk, fitur produk, desain produk, harga produk, merek produk adalah baik atau setuju bahwa atribut-atribut sepatu running merek Adidas.
2. Kualitas produk memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap pembelian ulang sepatu running merek Adidas.
3. Fitur produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang sepatu running merek Adidas.
4. Desain produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang sepatu running merek Adidas.
5. Harga produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang sepatu running merek Adidas.
6. Merek produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang sepatu running merek Adidas.

B. Saran

Berdasarkan keseluruhan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian, maka penulis menyarankan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi Adidas.

1. Bagi perusahaan Adidas.
 - a. Unsur atribut kualitas produk menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap pembelian ulang sepatu *running* merek Adidas maka dapat disimpulkan bahwa atribut kualitas produk Adidas sudah mempunyai persepsi yang baik sehingga konsumen tidak begitu memperhatikan atribut kualitas dari sepatu *running* merek Adidas tersebut. Adidas perlu mempertahankan persepsi dari konsumen tersebut.
 - b. Unsur atribut fitur, desain, harga, merek sudah menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian ulang sehingga Adidas harus dapat menjaga unsur atribut tersebut agar tetap menjadi lebih baik karena atribut diatas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang.
 - c. Unsur atribut fitur harus mendapatkan perhatian lebih karena fitur yang ditawarkan oleh Adidas sudah baik dan tidak ditawarkan oleh pesaingnya namun skor untuk tabel distribusi frekuensi masih terlihat kecil (3,43) bahkan mendekati batas untuk memasuki kategori setuju (3,4) sehingga perlu dilakukan perbaikan oleh pihak Adidas.
2. Bagi peneliti selanjutnya.

Peneliti selanjutnya diharapkan agar bisa meneliti unsur-unsur lain yang terdapat pada atribut produk seperti faktor eksternal apa saja yang mempengaruhi pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler (2008), *Business Research Methods*, International Edition, New York: Mcgraw Hill.
- Crawford Merle dan Anthony Di Benedetto (2011), *New Product Management*, Edisi 10, New York: Mcgraw Hill.
- Duwi Priyatno (2013), *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS*, Edisi 1, Yogyakarta: Gava Media.
- Husein Umar (2008), *Desain Penelitian Akutansi Keperilakuan*, Edisi 1, Jakarta: Raja Grafindo Persada.



Imam Ghozali (2009), *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, Edisi 4, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong (2012), *Principles of Marketing*, Edisi 14, England: Pearson Education Limited.

Kusumojanto, Djoko Dwi dan Lohana Juariyah (2010), “*Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer*”, Jurnal Ekonomi Perusahaan.

Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk (2010), *Consumer Behaviour*, Edisi 10, New Jersey: Pearson Education Limited.

Sumber Internet:

<http://www.adidas-group.com/en/group/history/> (diakses 16 Oktober 2015)

<http://www.businessinsider.com.au/adidas-unusual-approach-to-designing-products-2013-8> (diakses 16 Oktober 2015)

<http://hargae.com/harga-sepatu-adidas/> (diakses 16 Oktober 2015)

<http://www.pocarisweat.co.id/run/article/PRESS-RELEASE-POCARI-SWEAT-RUN-INDONESIA-2015> (diakses 16 Oktober 2015)

<http://www.money.id/fashion/adidas-vs-puma-musuh-bebuyutan-dua-saudara-i-151103d.html> (diakses 20 Oktober 2015)

<http://id.adidas.com/men/shoes/running.html> (diakses 10 Nopember 2015)

<http://id.adidas.com/men/shoes/football.html> (diakses 10 Nopember 2015)

<http://id.adidas.com/men/shoes/basketball.html> (diakses 10 Nopember 2015)

<http://id.adidas.com/men/shoes/tennis.html> (diakses 10 Nopember 2015)

<https://id.wikipedia.org/wiki/Adidas> (diakses 20 Nopember 2015)

<http://disehat.com/manfaat-olahraga-bagi-tubuh/> (diakses 1 Desember 2015)

<http://www.beritaglobal.com/olahraga/7-kunci-hidup-sehat-yang-super-murah-dan-mudah> (diakses 1 Desember 2015)

<http://health.kompas.com/> (diakses 1 Desember 2015)