

**ANALISIS PERBANDINGAN KUALITAS PRODUK SEPATU OLAHRAGA  
ADIDAS DAN NIKE (STUDI KASUS PADA KONSUMEN MANADO TOWN SQUARE 3)***COMPARISON ANALYSIS PRODUCT QUALITY SPORTS SHOES ADIDAS AND NIKE (CASE  
STUDY ON CONSUMER MANADO TOWN SQUARE 3)*

Oleh :

**Rillya Kawung<sup>1</sup>  
S.L.H.V. Joyce Lapian<sup>2</sup>  
Imelda W J Ogi<sup>3</sup>**<sup>123</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

<sup>1</sup>[rillyakawung86@gmail.com](mailto:rillyakawung86@gmail.com)<sup>2</sup>[lapianjoyce@gmail.com](mailto:lapianjoyce@gmail.com)<sup>3</sup>[ogi\\_imelda@unsrat.ac.id](mailto:ogi_imelda@unsrat.ac.id)

**Abstrak** : Perusahaan pada hakikatnya ingin menjadi pemimpin pasar pada persaingan yang dihadapi dalam dunia bisnis. Perusahaan dituntut untuk menggunakan strategi yang tepat dalam rangka mempertahankan produk agar tetap diminati oleh pelanggan lama dan menciptakan pelanggan baru. Pentingnya memahami keinginan konsumen dalam produk yang diinginkan telah menjadi perhatian pada berbagai industri, termasuk pada industri olahraga. Hal ini disebabkan karena meningkatnya minat dan kesadaran berolahraga pada tiap individu dalam masyarakat berkembang pesat ditandai dengan berkembangnya pusat-pusat olahraga seperti gimnastik, lapangan futsal, lapangan sepakbola, *jogging track* di sekitar rumah, dan masih banyak lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan antara kualitas produk berdasarkan delapan dimensi kualitas produk kinerja, daya tahan, kesesuaian spesifikasi, fitur, keandalan, estetika, kesan kualitas, dan kemampuan pelayanan sepatu olahraga adidas dan nike. Metode penelitian yang digunakan adalah komparatif dan teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara aksidental sampling dengan jumlah responden 100 didapat dari penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji beda Mann U Whitney dan hasil penelitian yang sudah didapatkan adalah tidak terdapat perbedaan antara kedua sepatu olahraga tersebut.

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

**Abstract** : *The company essentially wants to be a market leader in the competition faced in the business world. Companies are required to use the right strategy in order to maintain the product to remain attractive to old customers and create new customers. The importance of understanding consumer desires in the products they want has become a concern for various industries, including the sports industry. This is due to the focus and awareness of each individual in a rapidly developing society with the development of sports centers such as gymnastics, futsal courts, soccer fields, jogging tracks around the house, and many others. The aim of this study for knowing there is or not difference between product performance, durability, conformance specifications, features (features), reliability (reliability), aesthetics (aesthetics), impression quality (perceived quality), serviceability of adidas and nike sports shoes. Method used in this study is comparative and the sampling technique was done by accidental sampling with the number of respondents 100 obtained from distributing questionnaires. Data analysis in this study was Mann U Whitney different test. The result of this study is there is no difference between the two sports shoes adidas and nike.*

**Keyword** : *product quality, adidas, nike, mann u whitney.*

## PENDAHULUAN

**Latar Belakang**

Perusahaan pada hakikatnya ingin menjadi pemimpin pasar pada persaingan yang dihadapi dalam dunia bisnis. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk berpikir lebih kritis dan reaktif terhadap persaingan yang terjadi. Perusahaan dituntut untuk menggunakan strategi yang tepat dalam rangka mempertahankan produk agar tetap diminati oleh pelanggan lama dan menciptakan pelanggan baru. Perusahaan dapat menjadi pemimpin pasar melalui perjuangan yang panjang dalam memenangkan persaingan bisnis sehingga mampu menguasai pangsa pasar terbesar; hasil inovasi kreatif; atau memang menjadi pihak yang pertama dalam memasuki pasar dengan produknya yang spesifik (Tjiptono, 2002).

Pentingnya memahami keinginan konsumen dalam produk yang diinginkannya telah menjadi perhatian pada berbagai industri, termasuk pada industri olahraga. Hal ini disebabkan karena meningkatnya minat dan kesadaran berolahraga pada tiap individu dalam masyarakat berkembang pesat ditandai dengan berkembangnya pusat-pusat olahraga seperti gimnastik, lapangan futsal, lapangan sepakbola, *jogging track* di sekitaran rumah, dan masih banyak lainnya. Olahraga sudah menjadi sebuah kebutuhan yang penting bagi individu-individu modern saat ini karena berolahraga selain membuat tubuh lebih sehat dan mengurangi resiko terkena berbagai macam penyakit, berolahraga juga menjadi alasan masyarakat untuk menghabiskan waktu luangnya terkait dengan hobi berolahraganya. Salah satu perusahaan yang menjadi *market leader* dalam penjualan sepatu olahraga adalah *Adidas dan Nike*.

Menurut hasil survei, *adidas* berhasil menduduki peringkat nomor satu berturut-turut dari tahun 2012-2015 pada ajang bergengsi *Top Brand Award* yang diadakan oleh Majalah *Marketing* dan *Frontier Consulting Group*. Selain itu, *adidas* juga bersaing dengan merek besar lainnya seperti *nike* yang juga menyandang predikat *Top Brand*. Dibawahnya menyusul pula merek lainnya yang tidak termasuk dalam *Top Brand* antara lain Bata, Reebok, Eagle, *Converse*, Spotec, dan *Puma*. Hasil survei tersebut tergambar sebagai berikut:

**Tabel 1. Top Brand Index Kategori Sepatu Olahraga Tahun 2012-2015**

| Merek    | 2015   | 2014   | 2013   | 2012   | Keterangan |
|----------|--------|--------|--------|--------|------------|
| ADIDAS   | 12.30% | 22.10% | 22.90% | 28.10% | TOP        |
| NIKE     | 30.30% | 12%    | 22.90% | 10.70% | TOP        |
| REEBOK   | 6.30%  | 4.10%  | 7.60%  | 3.30%  |            |
| BATA     | 4.30%  | 4.80%  | 4.70%  | 6.10%  |            |
| EAGLE    | 3.70%  | 6.30%  | 2.40%  | 3.50%  |            |
| CONVERSE | 13.85% | 8.50%  | 10%    | 13%    |            |
| SPOTEC   | 4.10%  | 4.20%  | 3.10%  | 2.80%  |            |
| PIERO    | -      | -      | -      | 1.80%  |            |
| PUMA     | 8.30%  | 8.20%  | 7.20%  | 7.40%  |            |
| SPECS    | -      | -      | 1.70%  | 2.20%  |            |
| LEAGUE   | -      | -      | 2.40%  | -      |            |

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan selama empat tahun berturut-turut yaitu tahun 2012-2015 *Adidas* dan *Nike* selalu berada pada posisi *Top Brand*. Selama tiga tahun awal yaitu tahun 2012-2014 *Adidas* selalu menguasai pasar sepatu olahraga. Hal ini menunjukkan dominasi produk sepatu olahraga masih dikuasai oleh *Adidas*, walaupun dalam beberapa tahun terakhir selalu mengalami penurunan penjualan setiap tahunnya. Hal ini diduga karena *Adidas* kurang berinovasi terhadap produknya, sedangkan pesaing terkuatnya *Nike* selalu meluncurkan produk-produk terbarunya yang lebih inovatif dan lebih *trendy*. Hal inilah yang mengakibatkan *Nike* mampu mengambil alih pimpinan pasar untuk pertama kalinya dari tangan *Adidas* sejak empat tahun terakhir untuk pangsa sepatu olahraga di tahun 2015 berdasarkan tabel diatas.

**Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan antara kualitas produk delapan dimensi kualitas produk kinerja (*performance*), daya tahan (*durability*), kesesuaian spesifikasi (*conformance specification*), fitur (*features*), keandalan (*reliability*), kesan kualitas (*perceived quality*), kemampuan pelayanan (*serviceability*) sepatu olahraga adidas dan nike.

---

**TINJAUAN PUSTAKA****Pemasaran**

Menurut Buchory dan Saladin (2010) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial menyangkut individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain. Jadi, Pemasaran merupakan salah satu dari seluruh kegiatan pokok yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam usahanya mengembangkan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya.

**Manajemen Pemasaran**

Menurut Assauri (2009) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai kegiatan penganalisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang.

**Kualitas Produk**

Menurut Kotler (2005), "Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat".

**Dimensi Kualitas Produk**

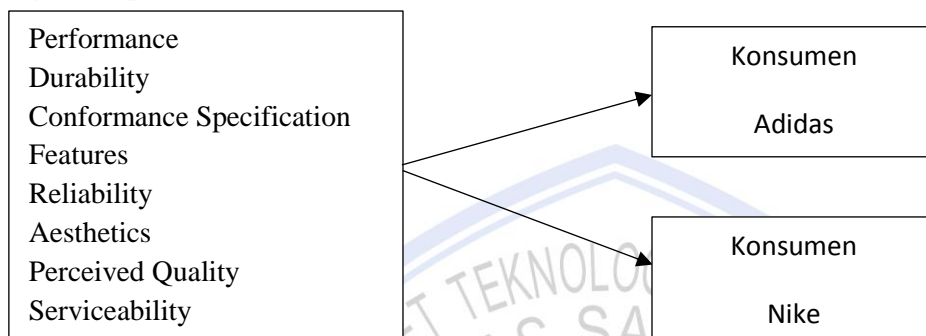
1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (keandalan), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
8. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

**Penelitian Terdahulu**

Lumintang, Pangemanan, dan Rumokoy (2018), *The aim of this research is to analyze consumer preferences between International over Local brand in Manado measure by durability, country of origin, price, and style. This research is quantitative type of research, which uses primary data obtained through questionnaires and uses independent sample t-test as the analytical tool. The population of this research is peoples in Manado who has experience in Everbest and Buccheri brands, where the sample size is taken from 100 respondents who also has experience with both brands. The result from this research found that there is no significant difference between Everbest and Buccheri brands measured by durability, country of origin, price, and style. Everbest and Buccheri should more considering on the factors that influence the consumer buying behavior.* Luntungan, Pangemanan, Rumokoy (2018), *The aim of this study is to find out if there is significant difference between male and female customers in repurchase intention based on brand trust and brand commitment of Starbucks in Manado. This research is quantitative research and uses independent sample t-test. The sample size of this research is 100 customers of Starbucks in Manado. The results showed no significant difference between male and female customers in repurchase intention based on brand trust and brand commitment of Starbucks in Manado. The recommendation based on the result is Starbucks in Manado should create special offer for female and male customers in different day, and open new branch in Manado for easy customer reach.*

Mangundap, Massie, dan Rumokoy (2018), *This study is aim to know the significant different between Original and Counterfeits product of Nike Shoes Based on Consumer Purchase Intention. The method in this study is quantitative method by used independent sample t-test as the analyzing tools. Samples used in this research are 100 respondents and gathered from questionnaires. The data is analyzed by using SPSS Software. The result show that there is significant difference between Original and Counterfeit product based on the variables of Purchase intention, which is Product Quality, Price, Personal Appearance, Social Influence, and Brand Image. The research recommends for consumer that have intention to buy Nike Original and Counterfeit to choose product based on the variables of Purchase Intention.*

### Kerangka Berpikir



**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

Sumber : Kajian Teori, 2018

### METODE PENELITIAN

#### Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah Komparatif. Metode penelitian komparatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui perbedaan antara perusahaan satu dengan yang lain. Data yang digunakan adalah data 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). Skala yang digunakan dalam penelitian ini 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).

#### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek/obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam studi ini adalah konsumen di Manado town square 3 yang pernah atau sedang memakai sepatu olahraga Adidas dan Nike. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka digunakan rumus menurut (Rao Purba, 2006) sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2} = \frac{1.96^2}{4(0.1)^2} = 96.04 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

#### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan data yang akurat dan lebih spesifik, teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian lapangan (*field research*), yaitu: Observasi, Kuesioner.

#### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Mann U Whitney. Pengujian dilakukan untuk menguji apakah data dalam penelitian ini terdapat perbedaan atau tidak.

### Mann-Whitney U Test

Mann Whitney U Test merupakan pilihan uji non parametris apabila uji Independent T Test tidak dapat dilakukan oleh karena asumsi normalitas tidak terpenuhi. Tetapi meskipun bentuk non parametris dari uji independent t test, uji Mann Whitney U Test tidak menguji perbedaan Mean (rerata) dua kelompok seperti layaknya uji Independent T Test, melainkan untuk menguji perbedaan Median (nilai tengah) dua kelompok. Tetapi beberapa ahli menyatakan bahwa uji Mann Whitney U Test tidak hanya menguji perbedaan Median melainkan juga menguji Mean.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Kinerja (*Performance*)

**Tabel 2 Karakteristik Data Kinerja (Performance)**

| Ranks   |                |     |           |              |
|---------|----------------|-----|-----------|--------------|
|         | KualitasProduk | N   | Mean Rank | Sum of Ranks |
| Kinerja | 1              | 100 | 95,66     | 9565,50      |
|         | 2              | 100 | 105,35    | 10534,50     |
|         | Total          | 200 |           |              |

Terlihat pada tabel 2 bahwa rata-rata yang dihasilkan oleh kualitas produk dimensi kinerja sepatu olahraga Nike lebih tinggi dibandingkan dengan kualitas produk dimensi kinerja sepatu olahraga Adidas, yaitu sebesar 105,35.

| Test Statistics <sup>a</sup> |          |
|------------------------------|----------|
|                              | Kinerja  |
| Mann-Whitney U               | 4515,500 |
| Wilcoxon W                   | 9565,500 |
| Z                            | -1,196   |
| Asymp. Sig. (2-tailed)       | ,232     |

a. Grouping Variable:  
KualitasProduk

Sumber: SPSS Output 20, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi p-value sebesar 0,232 dan lebih besar dari 0,05 ( $0,232 > 0,05$ ) maka diterima hipotesis nol ( $H_0$ ). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan kualitas produk dimensi kinerja sepatu olahraga adidas dan nike menurut konsumen manado town square 3.

#### Daya Tahan (*Durability*)

**Tabel 3 Karakteristik Data Daya Tahan (*Durability*)**

| Ranks     |                |     |           |              |
|-----------|----------------|-----|-----------|--------------|
|           | KualitasProduk | N   | Mean Rank | Sum of Ranks |
| DayaTahan | 1              | 100 | 95,48     | 9547,50      |
|           | 2              | 100 | 105,53    | 10552,50     |
|           | Total          | 200 |           |              |

Terlihat pada tabel 3 bahwa rata-rata yang dihasilkan oleh kualitas produk dimensi daya tahan sepatu olahraga Nike lebih tinggi dibandingkan dengan kualitas produk dimensi daya tahan sepatu olahraga Adidas, yaitu sebesar 105,53.

| Test Statistics <sup>a</sup> |           |
|------------------------------|-----------|
|                              | DayaTahan |
| Mann-Whitney U               | 4497,500  |
| Wilcoxon W                   | 9547,500  |
| Z                            | -1,245    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)       | ,213      |

a. Grouping Variable:  
KualitasProduk

Sumber: SPSS Output 20, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi p-value sebesar 0,213 dan lebih besar dari 0,05 ( $0,213 > 0,05$ ) maka diterima hipotesis nol ( $H_0$ ). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan kualitas produk dimensi daya tahan sepatu olahraga adidas dan nike menurut konsumen manado town square 3.

### Kesesuaian Spesifikasi (*Conformance Specification*)

**Tabel 4 Karakteristik Data Kesesuaian Spesifikasi (*Conformance Specification*)**

| Ranks                 |                |     |           |              |
|-----------------------|----------------|-----|-----------|--------------|
|                       | KualitasProduk | N   | Mean Rank | Sum of Ranks |
| KesesuaianSpesifikasi | 1              | 100 | 95,17     | 9516,50      |
|                       | 2              | 100 | 105,84    | 10583,50     |
|                       | Total          | 200 |           |              |

Terlihat pada tabel 4 bahwa rata-rata yang dihasilkan oleh kualitas produk dimensi daya tahan sepatu olahraga Nike lebih tinggi dibandingkan dengan kualitas produk dimensi daya tahan sepatu olahraga Adidas, yaitu sebesar 105,84.

| Test Statistics <sup>a</sup> |                       |
|------------------------------|-----------------------|
|                              | KesesuaianSpesifikasi |
| Mann-Whitney U               | 4466,500              |
| Wilcoxon W                   | 9516,500              |
| Z                            | -1,329                |
| Asymp. Sig. (2-tailed)       | ,184                  |

a. Grouping Variable:  
KualitasProduk

Sumber: SPSS Output 20, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi p-value sebesar 0,184 dan lebih besar dari 0,05 ( $0,184 > 0,05$ ) maka diterima hipotesis nol ( $H_0$ ). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan kualitas produk dimensi kesesuaian spesifikasi sepatu olahraga adidas dan nike menurut konsumen manado town square 3.

### Fitur (*Features*)

**Tabel 5 Karakteristik Data Fitur (*Features*)**

| Ranks |                |     |           |              |
|-------|----------------|-----|-----------|--------------|
|       | KualitasProduk | N   | Mean Rank | Sum of Ranks |
| Fitur | 1              | 100 | 97,03     | 9703,00      |
|       | 2              | 100 | 103,97    | 10397,00     |
|       | Total          | 200 |           |              |

Terlihat pada tabel 5 bahwa rata-rata yang dihasilkan oleh kualitas produk dimensi daya tahan sepatu olahraga Nike lebih tinggi dibandingkan dengan kualitas produk dimensi daya tahan sepatu olahraga Adidas, yaitu sebesar 103,97.

| Test Statistics <sup>a</sup> |          |
|------------------------------|----------|
|                              | Fitur    |
| Mann-Whitney U               | 4653,000 |
| Wilcoxon W                   | 9703,000 |
| Z                            | -,859    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)       | ,390     |

a. Grouping Variable:  
KualitasProduk

Sumber: SPSS Output 20, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi p-value sebesar 0,390 dan lebih besar dari 0,05 ( $0,390 > 0,05$ ) maka diterima hipotesis nol ( $H_0$ ). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan kualitas produk dimensi fitur sepatu olahraga adidas dan nike menurut konsumen manado town square 3.

**Keandalan (Reliability)****Tabel 5 Karakteristik Data Keandalan (Reliability)**

| Ranks     |                |     |           |              |
|-----------|----------------|-----|-----------|--------------|
|           | KualitasProduk | N   | Mean Rank | Sum of Ranks |
| Keandalan | 1              | 100 | 99,70     | 9969,50      |
|           | 2              | 100 | 101,31    | 10130,50     |
|           | Total          | 200 |           |              |

Terlihat pada tabel 5 bahwa rata-rata yang dihasilkan oleh kualitas produk dimensi daya tahan sepatu olahraga Nike lebih tinggi dibandingkan dengan kualitas produk dimensi daya tahan sepatu olahraga Adidas, yaitu sebesar 101,31.

**Test Statistics<sup>a</sup>**

|                        | Keandalan |
|------------------------|-----------|
| Mann-Whitney U         | 4919,500  |
| Wilcoxon W             | 9969,500  |
| Z                      | -,207     |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | ,836      |

a. Grouping Variable:  
KualitasProduk

Sumber: SPSS Output 20, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi p-value sebesar 0,836 dan lebih besar dari 0,05 ( $0,836 > 0,05$ ) maka diterima hipotesis nol ( $H_0$ ). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan kualitas produk dimensi keandalan sepatu olahraga adidas dan nike menurut konsumen manado town square 3.

**Estetika (Aesthetics)****Tabel 6 Karakteristik Data Estetika (Aesthetics)**

| Ranks    |                |     |           |              |
|----------|----------------|-----|-----------|--------------|
|          | KualitasProduk | N   | Mean Rank | Sum of Ranks |
| Estetika | 1              | 100 | 99,39     | 9938,50      |
|          | 2              | 100 | 101,62    | 10161,50     |
|          | Total          | 200 |           |              |

Terlihat pada tabel 6 bahwa rata-rata yang dihasilkan oleh kualitas produk dimensi daya tahan sepatu olahraga Nike lebih tinggi dibandingkan dengan kualitas produk dimensi daya tahan sepatu olahraga Adidas, yaitu sebesar 101,62.

**Test Statistics<sup>a</sup>**

|                        | Estetika |
|------------------------|----------|
| Mann-Whitney U         | 4888,500 |
| Wilcoxon W             | 9938,500 |
| Z                      | -,287    |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | ,774     |

a. Grouping Variable:  
KualitasProduk

Sumber: SPSS Output 20, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi p-value sebesar 0,774 dan lebih besar dari 0,05 ( $0,774 > 0,05$ ) maka diterima hipotesis nol ( $H_0$ ). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan kualitas produk dimensi keandalan sepatu olahraga adidas dan nike menurut konsumen manado town square 3.

**Kesan Kualitas (Perceived Quality)****Tabel 7 Karakteristik Data Kesan Kualitas (Perceived Quality)**

| Ranks         |                |     |           |              |
|---------------|----------------|-----|-----------|--------------|
|               | KualitasProduk | N   | Mean Rank | Sum of Ranks |
| KesanKualitas | 1              | 100 | 94,69     | 9469,00      |
|               | 2              | 100 | 106,31    | 10631,00     |
|               | Total          | 200 |           |              |

Terlihat pada tabel 7 bahwa rata-rata yang dihasilkan oleh kualitas produk dimensi daya tahan sepatu olahraga Nike lebih tinggi dibandingkan dengan kualitas produk dimensi daya tahan sepatu olahraga Adidas, yaitu sebesar 106,31.

Test Statistics<sup>a</sup>

|                        | KesanKualita<br>s |
|------------------------|-------------------|
| Mann-Whitney U         | 4419,000          |
| Wilcoxon W             | 9469,000          |
| Z                      | -1,502            |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | ,133              |

a. Grouping Variable:  
KualitasProduk

Sumber: SPSS Output 20, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi p-value sebesar 0,133 dan lebih besar dari 0,05 ( $0,133 > 0,05$ ) maka diterima hipotesis nol ( $H_0$ ). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan kualitas produk dimensi keandalan sepatu olahraga adidas dan nike menurut konsumen manado town square 3.

### Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

Tabel 8 Karakteristik Data Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

Ranks

|                    | KualitasProduk | N   | Mean Rank | Sum of Ranks |
|--------------------|----------------|-----|-----------|--------------|
| KemampuanPelayanan | 1              | 100 | 96,23     | 9622,50      |
|                    | 2              | 100 | 104,78    | 10477,50     |
| Total              |                | 200 |           |              |

Terlihat pada tabel 8 bahwa rata-rata yang dihasilkan oleh kualitas produk dimensi daya tahan sepatu olahraga Nike lebih tinggi dibandingkan dengan kualitas produk dimensi daya tahan sepatu olahraga Adidas, yaitu sebesar 104,78.

Test Statistics<sup>a</sup>

|                        | Kemampuan<br>Pelayanan |
|------------------------|------------------------|
| Mann-Whitney U         | 4572,500               |
| Wilcoxon W             | 9622,500               |
| Z                      | -1,097                 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | ,273                   |

a. Grouping Variable:  
KualitasProduk

Sumber: SPSS Output 20, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi p-value sebesar 0,273 dan lebih besar dari 0,05 ( $0,273 > 0,05$ ) maka diterima hipotesis nol ( $H_0$ ). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan kualitas produk dimensi keandalan sepatu olahraga adidas dan nike menurut konsumen manado town square 3.

### Pembahasan

#### Perbandingan Kualitas Produk pada Dimensi Kinerja (*Performance*) Sepatu Olahraga Adidas dan Nike

Definisi kinerja (*performance*) berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan pada dimensi kinerja (*performance*) kualitas produk sepatu olahraga Adidas dan Nike (studi kasus pada konsumen manado town square 3). Ini mengandung arti bahwa konsumen merasakan kenyamanan dan kemudahan dalam menggunakan sepatu olahraga adidas dan nike. Berbeda halnya dengan penelitian terdahulu menurut (Ramadhani, 2015) hasilnya terdapat perbedaan dimana running shoes Nike lebih tinggi dibandingkan dengan running shoes Adidas pada dimensi kinerja (*performance*).

#### Perbandingan Kualitas Produk pada Dimensi Daya Tahan (*Durability*) Sepatu Olahraga Adidas dan Nike

Definisi daya tahan (*durability*) yaitu berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti (Tjiptono, 2008). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan pada dimensi daya tahan (*durability*) kualitas produk sepatu olahraga Adidas dan Nike (studi kasus pada konsumen manado town square 3). Ini mengandung arti bahwa konsumen merasakan adanya ketahanan yang kuat dalam menggunakan sepatu olahraga adidas dan nike. Berbeda halnya dengan penelitian terdahulu



menurut (Ramadhani, 2015) hasilnya terdapat perbedaan dimana running shoes Nike lebih tinggi dibandingkan dengan running shoes Adidas pada dimensi daya tahan (*durability*).

### **Perbandingan Kualitas Produk pada Dimensi Kesesuaian Spesifikasi (*Conformance Spesification*) Sepatu Olahraga Adidas dan Nike**

Definisi kesesuaian spesifikasi (*conformance spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan pada dimensi kesesuaian spesifikasi (*conformance spesification*) sepatu olahraga Adidas dan Nike (studi kasus pada konsumen manado town square 3). Ini mengandung arti bahwa konsumen merasakan keutuhan pada sepatu olahraga adidas dan nike. Berbeda halnya dengan penelitian terdahulu menurut (Ramadhani, 2015) hasilnya terdapat perbedaan dimana running shoes Nike lebih tinggi dibandingkan dengan running shoes Adidas pada dimensi kesesuaian spesifikasi (*conformance spesification*).

### **Perbandingan Kualitas Produk pada Dimensi Fitur (*Features*) Sepatu Olahraga Adidas dan Nike**

Definisi fitur (*features*) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk (Tjiptono, 2008). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan pada dimensi fitur (*features*) sepatu olahraga Adidas dan Nike (studi kasus pada konsumen manado town square 3). Ini mengandung arti bahwa fitur, desain dan logo dapat menarik perhatian konsumen dalam menggunakan sepatu olahraga adidas dan nike. Berbeda halnya dengan penelitian terdahulu menurut (Ramadhani, 2015) hasilnya terdapat perbedaan dimana running shoes Nike lebih tinggi dibandingkan dengan running shoes Adidas pada dimensi fitur (*features*).

### **Perbandingan Kualitas Produk pada Dimensi Keandalan (*Reliability*) Sepatu Olahraga Adidas dan Nike**

Definisi keandalan (*reliability*) adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu (Tjiptono, 2008). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan pada dimensi keandalan (*reliability*) sepatu olahraga Adidas dan Nike (studi kasus pada konsumen manado town square 3). Ini mengandung arti bahwa konsumen merasakan adanya kepercayaan diri saat menggunakan sepatu olahraga adidas dan nike. Berbeda halnya dengan penelitian terdahulu menurut (Ramadhani, 2015) hasilnya terdapat perbedaan dimana running shoes Adidas lebih tinggi dibandingkan dengan running shoes Nike pada dimensi keandalan (*reliability*).

### **Perbandingan Kualitas Produk pada Dimensi Estetika (*Aesthetics*) Sepatu Olahraga Adidas dan Nike**

Definisi estetika (*aesthetics*) berhubungan dengan bagaimana penampilan produk (Tjiptono, 2008). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan pada dimensi estetika (*aesthetics*) sepatu olahraga Adidas dan Nike (studi kasus pada konsumen manado town square 3). Ini mengandung arti bahwa konsumen merasa puas dengan bentuk tampilan dari sebuah sepatu adidas dan nike. Berbeda halnya dengan penelitian terdahulu menurut (Ramadhani, 2015) hasilnya terdapat perbedaan dimana running shoes Nike lebih tinggi dibandingkan dengan running shoes Adidas pada dimensi estetika (*aesthetics*).

### **Perbandingan Kualitas Produk pada Dimensi Kesan Kualitas (*Perceived Quality*) Sepatu Olahraga Adidas dan Nike**

Definisi kesan kualitas (*perceived quality*) merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan (Tjiptono, 2008). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan pada dimensi kesan kualitas (*perceived quality*) sepatu olahraga Adidas dan Nike (studi kasus pada konsumen manado town square 3). Ini mengandung arti bahwa sepatu olahraga adidas dan sepatu olahraga nike produknya berkualitas . Berbeda halnya dengan penelitian terdahulu menurut (Ramadhani, 2015) hasilnya terdapat perbedaan dimana running shoes Nike lebih tinggi dibandingkan dengan running shoes Adidas pada dimensi kesan kualitas (*perceived quality*).

### **Perbandingan Kualitas Produk pada Dimensi Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*) Sepatu Olahraga Adidas dan Nike**

Definisi kemampuan pelayanan (*serviceability*) meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan (Tjiptono, 2008). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

tidak terdapat perbedaan pada dimensi kemampuan pelayanan (*reliability*) sepatu olahraga Adidas dan Nike (studi kasus pada konsumen manado town square 3). Ini mengandung arti bahwa konsumen merasa puas dengan layanan karyawan yang telah diberikan. Berbeda halnya dengan penelitian terdahulu menurut (Ramadhani, 2015) hasilnya terdapat perbedaan dimana running shoes Adidas lebih tinggi dibandingkan dengan running shoes Nike pada dimensi kemampuan pelayanan (*serviceability*).

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan mengenai “Analisis Perbandingan Kualitas Produk Sepatu Olahraga Adidas dan Nike (Studi Kasus pada Konsumen ManadoTown Square 3)” dengan menggunakan delapan dimensi kualitas produk, maka dari hasil peneliti dapatkan, maka dapat di simpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan antara sepatu olahraga adidas dan nike.

### Saran

Dari uji hasil penelitian ini tidak terdapat perbedaan antara sepatu olahraga adidas maupun sepatu olahraga nike. Peneliti berharap untuk perusahaan sepatu olahraga adidas maupun perusahaan sepatu olahraga nike dapat memberikan inovasi-inovasi terbaru dan lebih meningkatkan delapan dimensi kualitas produk yaitu kinerja (*performance*), daya tahan (*durability*), kesesuaian spesifikasi (*conformance spesification*), fitur (*features*), keandalan (*reliability*), estetika (*aesthetics*), kesan kualitas (*perceived quality*), kemampuan pelayanan (*serviceability*) di tahun-tahun berikutnya..

## DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association (AMA). (2009). Dikutip oleh Kotler, P dan Keller, K.L yang diterjemahkan oleh Bob Sabran.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian*. Penerbit: PT. Rineka Cipta
- Assauri, Sofjan. (2009). *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*. Edisi Pertama. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- \_\_\_\_\_. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Buchory, H. dan Saladin, D. (2010). *Manajemen Pemasaran*. (Teori Aplikasi dan Tanya Jawab). Bandung: Linda Karya.
- Carthy, M dan Perrefault. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Alih Bahasa Agus Dharma. Jakarta: Erlangga
- Jahanshahi, A., Gashti, M., et al. (2011). Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*. Vol.1 Nomor 7 June 201. [www.ijhssnet.com/journals/Vol. 1 No. 7 \[Special Issue June.../33](http://www.ijhssnet.com/journals/Vol.1.No.7%5BSpecial%20Issue%20June...%2F33). diakses tanggal 12 Agustus 2018.
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2006). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 9, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Indeks
- Kotler, P dan Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid I*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta. : Indeks.
- Lumintang, G., Pangemanan, S., dan Rumokoy, F. (2018). Comparative Analysis Of Consumer Preferences Between International Over Local Brand In Manado (Case Study On Everbest And Buccheri). *Jurnal EMBA*. ISSN 2303-1174 Vol. 6 No. 2 April 2018. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/19317>. di akses tanggal 29 Juni 2018.
- Mangundap, B., Massie, J., dan Rumokoy, F. (2018). Comparative Research of Consumer Purchase Intention Towards Original And Counterfeit Product Of Nike Shoes In Manado. *Jurnal EMBA*. ISSN 2303-1174 Vol.6 No.1 Januari 2018. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/19044>. di akses 30 Juli 2018
- Mursid, M. (2008) . *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Nasehudin dan Ghozali. I. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Raharjo, S. (2015). Cara Uji Independent Sample T Test dan Interpretasi dengan SPSS. <https://www.spssindonesia.com/2015/05/cara-uji-independent-sample-t-test-dan.html>. diakses 22 Agustus 2018