

Product Quality Positioning Analysis Of Nike, Adidas, Ortuseight, Specs And Mizuno Soccer Shoes

Analisis Positioning Kualitas Produk Sepatu Sepak Bola Nike, Adidas, Ortuseight, Specs Dan Mizuno

Jumadi^{1*}, Uus MD Fadli², Laras Ratu Khalida³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan
Karawang^{1,2,3}

Mn17.jumadi@mhs.ubpkarawang.ac.id¹, uus.fadli@ubpkarawang.ac.id²,
laras.ratu@ubpkarawang.ac.id³

*Corresponding Author

ABSTRACT

Advances in technology and information that are so rapid can provide great business opportunities for entrepreneurs in Indonesia, so that entrepreneurs can make a quality product so that they can compete significantly with one another. In Indonesia itself, the scale of the Indonesian Survey in 2021 can be seen that football is a sport that is in great demand by the Indonesian people. Football, as much as 47.6% like football and 12.4% volleyball. The analysis in this research is using correspondence analysis. To determine the calculation of the sample using the Slovin Formula and for the error rate of 5%. In this research, researchers used a sample of 109 respondents. So that the product quality positioning of the correspondence analysis can be seen in the quadrant results so that the five football shoe products have different positioning distributions. Next, there are Nike and Ortuseight shoes which are in almost the same quadrant, then there are Adidas and Specs shoes which are in the same quadrant and finally, Mizuno shoes which are in a different quadrant from the other four products.

Keywords: Positioning, Product Quality, Soccer Shoes.

ABSTRAK

Kemajuan teknologi dan informasi yang begitu pesat dapat memberikan peluang bisnis yang besar bagi para pengusaha di Indonesia, sehingga para pengusaha dapat membuat suatu produk yang berkualitas agar dapat bersaing secara signifikan satu sama lainnya. Di negara Indonesia sendiri, skala Survey Indonesia pada tahun 2021 dapat dilihat bahwa olahraga sepak bola menjadi olahraga yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia. Olahraga sepakbola, sebanyak 47,6% menyukai sepakbola dan olah raga bola voli 12,4%. Analisis dalam penelitian ini yaitu menggunakan *analisis korespondensi*. Untuk menentukan perhitungan sampel menggunakan *Rumus Slovin* dan untuk tingkat kesalahan yaitu sebesar 5%. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel yaitu 109 responden. Sehingga positioning kualitas produk *analisis korespondensi* tersebut dapat dilihat pada hasil kuadran sehingga dari kelima produk sepatu bola memiliki penyebaran positioning yang berbeda. Selanjutnya ada produk sepatu Nike dan Ortuseight yang berada dalam satu kuadran yang hampir sama kemudian ada sepatu Adidas dan Specs berada di kuadran yang sama dan yang terakhir ada produk sepatu Mizuno berada di kuadran yang berbeda dari keempat produk lainnya.

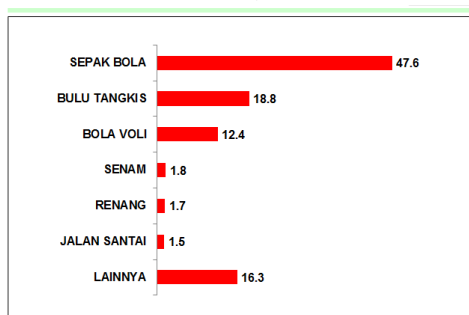
Kata Kunci: Positioning, Kualitas Produk, Sepatu Sepak bola.

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi dan informasi yang begitu pesat dapat memberikan peluang bisnis yang besar bagi para pengusaha di Indonesia, sehingga para pengusaha dapat membuat suatu produk yang berkualitas agar dapat bersaing secara signifikan satu sama lainnya. Karena itu para pelaku bisnis harus peka dan jeli terhadap fenomena yang ada di masyarakat, oleh karena itu setiap perusahaan harus mampu menarik minat konsumen dengan cara melakukan inovasi yang berkelanjutan dan harga yang kompetitif agar mampu terjangkau oleh masyarakat yang berpenghasilan rendah

Perlengkapan olahraga produk olahraga oleh sebab itu beberapa perusahaan seperti Nike, Adidas, Ortuseight, Specs dan Mizuno terus berinovasi dalam menghasilkan produk olahraga yang berkualitas agar dapat bersaing secara signifikan di pasaran. Konsumen merupakan kunci utama dalam menghasilkan profit bagi perusahaan oleh karena itu masing-masing dari perusahaan terus berlomba dalam memberikan hasil yang terbaik bagi para konsumen

Semakin hari perkembangan dunia sepak bola semakin menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan, dikarenakan komponen pertandingan yang semakin modern dan mudah diakses oleh penonton. Didalam negeri olahraga seperti sepak bola menjadi olahraga yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia, dapat dilihat dari hasil survey yang dilakukan oleh suatu lembaga survey SSI (Skala Survei Indonesia)



Gambar 1. Jenis olahraga yang paling disukai di Indonesia

Sumber: (Skala Survey Indonesia, 2021)

Dari hasil survey yang dihasilkan oleh Skala Survey Indonesia pada tahun 2021 dapat dilihat bahwa sepak bola menjadi olahraga yang sangat di gemari oleh masyarakat Indonesia berdasarkan hasil lembaga Skala Suvey Indonesia, dapat di lihat dari gambar di atas bahwa sepak bola mendapatkan presentase sebanyak 47,6%, selanjutnya ada badminton mendapatkan presentase sebesar 18,8% dan yang terakhir ada olahraga voli mendapatkan presentase sebesar 12,4%. Jika melihat hasil survey yang di lakukan oleh lembaga tersebut antusias masyarakat Indonesia terhadap sepak bola sangatlah besar dapat dilihat dari setiap pertandingan-pertandingan sepak bola yang dikelola oleh perorangan ataupun yang dikelola oleh pemerintah. Oleh karena itu ketersediaan lapangan sangat mudah di jumpai jadi cukup baik untuk menyalurkan hobi tersebut.

Perkembangan sepak bola di Indonesia sendiri semakin pesat. Karena semakin banyak nya sekolah sepak bola (SSB) di kota-kota besar dan pedesaan untuk mendukung aktivitas tersebut maka seorang pemain sepak bola membutuhkan perlengkapan sepak bola. Ada beberapa produk sepatu dalam negeri dan produk asing seperti Nike, Adidas dan Mizuno. Perusahaan dalam negeri pun yang memproduksi sepatu sepak bola mampu bersaing dengan produk asing. Perusahaan dalam negeri yang memproduksi sepatu sepak bola ikut meramaikan industri persaingan global dalam hal sepatu sepak bola(Kurnia, 2020).

Tabel 1. Beberapa Merek Sepatu Sepak Bola Berkualitas Dan Bagus Di Pasaran

No	Merek sepatu bola	No	Merek sepatu bola
1	Nike	6	Specs
2	Adidas	7	Umbro
3	Puma	8	Catenzo
4	Mizuno	9	Ortuseight
5	Lotto	10	League

Sumber: Producnation.com (2022)

Bervariatif nya sepatu sepak bola yang ada di pasaran, sehingga seorang konsumen harus mampu memilih produk sepatu sepak bola terbaik sesuai dengan apa yang dibutuhkan calon konsumen. Kualitas sebuah produk memberikan alasan bagi konsumen untuk menentukan pilihannya pembelian atau penggunaan jasa dari sebuah perusahaan. Konsumen sebagai pengguna akan mempertimbangkan kualitas produk dan mempertimbangkan produk mana yang nantinya akan dipilih. Apabila kualitas dari suatu produk baik tentu konsumen akan membeli dan senantiasa menggunakan produk tersebut. Begitupun sebaliknya apabila kualitas yang tertanam di benak konsumen itu buruk maka konsumen akan tidak puas dan mengurangi minat mereka untuk membeli bahkan menggunakan produk karena tidak sesuai dengan apa yang diharapkan.

Salah satu merek yang bertemakan olahraga yang cukup diminati oleh banyak masyarakat Indonesia, produk yang di pakai tim sepak bola bermacam-macam merek terkenal seperti Nike, Adidas, Ortuseight, Specs dan Mizuno. Dari kelima produk sepatu bola tersebut memberi rasa nyaman pada saat bermain sepak bola. Berikut adalah data penjualan sepatu sepak bola yang paling di minati oleh masyarakat.

Tabel 2. Penjualan Sepatu Sepak Bola Di Pasar Dalam Negeri 2020

No	Merek Sepatu Sepak Bola	Presentase penjualan
1	Nike	40%
2	Adidas	35%
3	Ortuseight	20%
4	Specs	10%
5	Mizuno	5%

Sumber: Ekonomibisnis.com (2020)

Pada tabel 2. terlihat bahwa penjualan sepatu sepak bola di Indonesia sepatu sepak bola Nike berada di posisi pertama sebesar 40% memiliki presentase paling tinggi kemudian untuk presentase penjualan terendah yaitu sepatu bola Mizuno sebesar 5%

Analisis *korespondensi* merupakan bagian dari analisis multivariat yang mempelajari hubungan antara dua variabel atau lebih variabel dengan memperagakan baris dan kolom secara bersama dari tabel kontingensi. Ada beberapa produk sepatu sepak bola yang beredar di pasaran diantaranya Nike, Adidas, Puma, Mizuno, Lotto, Umbro, League, Specs, Catenzo dan Ortuseight. Masing-masing sepatu bola tersebut memiliki kualitas, desain dan harga bervariasi dalam hal ini penulis membuat judul “Analisis Positioning Kualitas Produk Sepatu Sepak Bola Nike, Adidas, Ortuseight, Specs dan Mizuno menggunakan metode analisis *Korespondensi*

Tjiptono, dkk(2012) positioning yaitu suatu produk dan merek yang di hasilkan perusahaan dipersepsikan oleh pelanggan. Wind, Yoram(2022) berpendapat bahwa positioning sebagai bentuk identitas dan kepribadian suatu perusahaan dalam bentuk pelanggan. Xendit (2022) tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain suatu produk dan strategi memasarkan suatu produk agar dapat mendapatkan kesan tertentu oleh seorang konsumen. Izza (2022) positioning sendiri suatu cara pemasaran untuk merancang dan menempatkan produk terhadap produk pesaing. Kotler, dkk(2016) positioning sendiri merupakan suatu aksi penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus di benak pasaran. Tujuan yang di lakukan dari positioning sendiri memposisikan suatu merek dalam pikiran konsumen serta memanfaatkan potensi bagi organisasi itu sendiri. Tjiptono (2015) suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menciptakan suatu pembeda yang unik dalam pikiran pelanggan, kemudian yang dihasilkan dari positioning yaitu menciptakan posisi nilai yang berfokus pada pelanggan.

Merupakan alasan kuat mengapa target sasaran agar melakukan pembelian suatu produk. Abdurrahman (2015) cara produk dideferenkan oleh pelanggan berdasarkan atribut yang di dapat dari produk itu sendiri kemudian tempat produk berada dalam benak seorang

konsumen. Kondo, Ferry dkk (2016) positioning merupakan suatu strategi untuk melakukan suatu yang unik agar konsumen selalu ingat dengan produk tersebut sehingga akan membentuk suatu citra image produk yang unggul jika dibandingkan dengan pesaing. Kemudian strategi positioning sendiri yaitu menciptakan dan meningkatkan posisi di pasar agar dapat bersaing dengan para pesaing. Kasali (2018) strategi dalam upaya menjalin komunikasi untuk mempengaruhi persepsi konsumen agar merek ataupun produk yang dihasilkan oleh perusahaan mampu menarik para konsumen sebelum melakukan positioning suatu organisasi harus melakukan strategi. Dapat disintesa dari penjabaran dari para ahli bahwa positioning merupakan upaya yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan yang berorientasi pada pemikiran dan persepsi konsumen sehingga dari persepsi tersebut akan membangun citra positif pada produk dan perusahaan dengan melakukan strategi komunikasi tertentu.

Wijaya, dkk (2017) Kotler dan Armstrong dalam Anggraeni, Evanita dan Sofya (2018) kualitas produk adalah karakter sebuah produk maupun jasa yang dapat mempengaruhi kemampuan sebuah produk untuk memuaskan kebutuhan. Kualitas berdampak langsung terhadap kinerja produk, hal ini membuat kualitas memiliki hubungan erat terhadap kepuasan pelanggan. Kotler, dkk (2016) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Wijaya (2015) kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Maramis (2018:18) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Assauri (2018: 45), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Kotler, dkk (2014) dalam Bahar (2019) kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menjunjung kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Berdasarkan penjabaran diatas menurut para ahli tentang kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.

2. Metode Penelitian

Metode dalam penelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif dan verifikatif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Lokasi dalam penelitian ini pada tim sepak bola di desa Sumberreja. Kec. Pebayuran Kab. Bekasi, Jawa Barat 17710.

Waktu penelitian dari Agustus – Desember 2022, dengan sampel penelitian sebanyak 109 responden. Teknik *Sampling* yang digunakan ialah *Probability Sampling*. Mengumpulkan data berdasarkan penyebaran kuesioner. Analisis data menggunakan *Skala Likert*, metode pengolahan data menggunakan *Analisis Korespondensi*. Penelitian ini populasinya adalah pemain sepak bola di desa Sumberreja sebanyak 210 pemain bola dan sampel sebanyak 109 pemain sepak bola. Cara menghitung sampel menggunakan *Rumus Slovin* dan tingkat kesalahannya yaitu sebesar 5% karena dalam setiap penelitian tidak mungkin hasilnya sempurna 100%. Pengambilan data menggunakan kuesioner yang dikirimkan kepada responden melalui *google form*. Selanjutnya data dianalisis menggunakan analisis korespondensi untuk memetakan posisi produk sepatu sepak bola dan mengetahui strategi masing-masing nya.

3. Hasil Dan Pembahasan

Profil Baris

Profil baris merupakan tabel berisi presentase pada tiap baris didasarkan pada jumlah total baris yang bersangkutan. Dari variabel baris tersebut penelitian ini dapat lihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. Nilai Profil Baris

Nama sepatu bola	Jaminan Resiko Kerusakan	Kualitas Bahan	Kualitas Jahitan	Kualitas Desain	Bobot sepatu bola	Kesesuaian bentuk	Kesesuaian harga	Kesesuaian kualitas	Kesesuaian hasil tendangan	Margin
Nike	,074	,047	,056	,049	,052	,063	,054	,054	,056	1,000
Adidas	,042	,080	,045	,048	,051	,045	,068	,063	,060	1,000
Ortus	,050	,050	,070	,051	,057	,053	,053	,066	,059	1,000
Specs	,050	,050	,054	,099	,035	,045	,079	,045	,059	1,000
Mizuno	,044	,044	,044	,036	,109	,095	,015	,022	,036	1,000
Margin	,054	,055	,057	,055	,056	,056	,056	,056	,056	

Tabel 4. Nilai Profil Baris

Nama sepatu bola	Kekuatan Bahan	Kekuatan jahitan	Daya simpan,	Kenikmatan tendangan	Akurasi tendangan	Kualitas tendangan	Keindahan desain	Keindahan warna	Keindahan bentuk	Margin
Nike	,054	,061	,052	,056	,058	,049	,049	,058	,056	1,000
Adidas	,068	,054	,060	,045	,063	,057	,057	,051	,048	1,000
Ortus	,051	,066	,057	,063	,048	,039	,063	,048	,057	1,000
Specs	,064	,050	,059	,054	,050	,059	,040	,059	,050	1,000
Mizuno	,058	,044	,066	,051	,044	,080	,044	,066	,102	1,000
Margin	,058	,058	,057	,055	,053	,051	,053	,054	,058	

Tabel 4 menunjukan bahwa bobot sepatu bola, jaminan resiko kerusakan dan keindahan bentuk memiliki nilai rata-rata tertinggi, artinya data hasil analisis tentang bobot sepatu bola, jaminan resiko kerusakan dan keindahan bentuk dari setiap sepatu bola yang diteliti dinilai oleh responden paling tinggi, dan kualitas tendangan dinilai paling rendah.

Profil Kolom

Profil kolom merupakan tabel berisi presentase tiap kolom berdasarkan jumlah total kolom yang bersangkutan. Dalam variabel kolom pada penelitian ini ialah merek sepatu sepak bola Nike, Adidas, Ortuseight dan Mizuno. Berikut adalah tabel profil kolom sebagai berikut:

Tabel 5. Profil Kolom

No.	Nama sepatu bola	Nilai rata-rata	Presentase
1.	Nike	0,267	26%
2.	Adidas	0,202	20%
3.	Ortuseight	0,327	32%
4.	Specs	0,121	12%
5.	Mizuno	0,082	8%
	Total	1	100

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sepatu bola Ortuesight dengan presentase nilai sebanyak 32% menjadi produk sepatu bola yang banyak diminati oleh responden. Sedangkan dengan presentase nilai terendah sebanyak 8% yaitu produk sepatu bola Mizuno.

Penentuan jumlah dimensi merupakan salah satu langkah yang paling penting dalam analisis ANACOR. Jumlah grafik yang ditampilkan bisa berupa satu, dua, atau tiga dimensi. Penentuan jumlah dimensi tersebut dapat dilihat pada tabel dimensi. Langkah pertama dalam menentukan jumlah dimensi adalah menghitung *singular value*

Tabel 6. Analisis Anacor

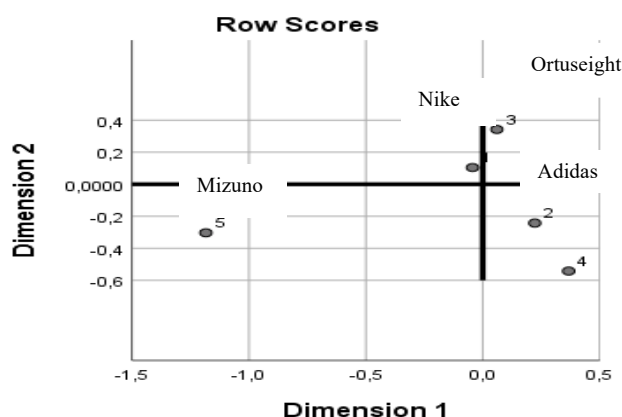
Dimension	Singular Value	Inertia	Propotion Explained	Cumulative Proportion
1	0,143	0,020	0,507	0,507
2	0,096	0,009	0,228	0,735
3	0,084	0,007	0,174	0,909
4	0,060	0,003	0,091	1,000
	Total	1,000	1,000	1,000

Tabel pada dimensi 1 sendiri menunjukkan *singular value* yaitu sebesar 0,143, *singular value* dimensi 2 yaitu sebesar 0,096, *singular value* dimensi 3 yaitu sebesar 0,084, dan *singular value* dimensi 4 yaitu sebesar 0,060, Interpretasi *singular value* merupakan akar kuadrat dari eigen value antara kategori dari variabel. *Eigen value* adalah salah satu nilai yang menunjukkan seberapa besar pengaruh suatu variabel terhadap pembentukan karakteristik sebuah vector dan metrik. Langkah selanjutnya yaitu dijelaskan dengan nilai inertia. *Inertia* merupakan koefisien yang menyatakan proporsi varian yang di jelaskan oleh dimensi. *Inertia* pada dimensi 1 sebesar 0,020, *Inertia* untuk dimensi 2 yaitu sebesar 0,009, kemudian *inertia* dimensi 3 yaitu sebesar 0,007, *Inerti* dimensi 4 yaitu sebesar 0,003,

Untuk nilai singular dan inertia yang sudah diketahui, didapat dari nilai *propotion explained*. *Propotion explained* pada dimensi 1 ialah 0,507. Artinya grafik pada dimensi 1 mampu menjelaskan sebanyak 50,7% ragam rata. *Propotion explained* dimensi 2 ialah 0,228. Artinya grafik dimensi 2 tersebut mampu menjelaskan sebanyak 22,8% ragam rata. *Propotion explained* dimensi 3 ialah 0,174 Artinya grafik dimensi 3 tersebut hanya mampu menjelaskan sebanyak 17,4% ragam data. *Propotion explained* dimensi 4 ialah 0,091. Artinya grafik dimensi 4 hanya mampu menjelaskan sebanyak 9,1% ragam data. Secara keseluruhan dimensi 1, dimensi 2, dimensi 3 dan dimensi 4 sudah dapat menjelaskan keragaman data sebesar 100% 50,7% + 22,8% + 17,4% + 9,1%. Artinya jumlah dimensi yang digunakan hanya 4. Karena dengan 4 dimensi sudah cukup menjelaskan keragaman data.

Analisis Positioning Kualitas Sepatu Bola

Posisi dari masing-masing atribut adalah menghitung positioning kualitas produk sepatu bola (Nike, Adidas, Ortuseight, Specs dan Mizuno). Dapat diketahui posisi setelah dihitung dengan menggunakan software IBM SPSS 16. Titik koordinat yang ditampilkan dalam tampilan dimensi merupakan posisi kelima produk sepatu bola (Nike, Adidas, Ortuseight, Specs dan Mizuno). Tampilan dimensi dicerminkan oleh garis horizontal yang merefleksikan sumbu X(*dimention 1*) garis vertical tersebut mereflesikan sumbu Y(*dimention 2*) sebagaimana ditampilkan pada gambar 2 di bawah ini sebagai berikut:

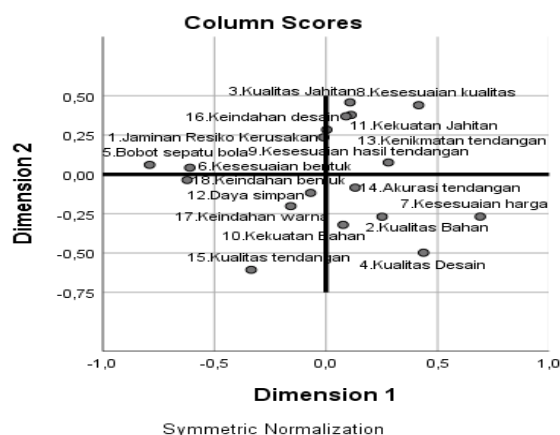


Gambar 2. Positioning Kulitas Sepatu bola

Dapat dilihat dari gambar 2 diatas tersebut bahwa seluruh produk sepatu bola tersebar pada empat kuadran yang berbeda. Nike, Adidas, Ortuseight, Specs dan Mizuno berada di kuadarran yang berbeda. Artinya mereka memiliki strategi positioning yang berbeda, sedangkan sepatu bola Nike dan Ortuseight berada di kuadran yang sama, jadi Nike dan Ortuseight memiliki strategi positioning yang sama, selanjutnya ada produk sepatu bola Adidas dan Specs berada di kuadran yang sama. Artinya Adidas dan Specs memiliki strategi positioning yang sama kemudian yang terakhir ada produk sepatu bola Mizuno berada di kuadran yang berbeda dari produk sepatu lain nya.

Analisis Strategi Posisi Atribut Produk

Berikut adalah hasil hitung *Correspondence Analysis* dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS 26 dapat diketahui titik koordinat ke 18 atribut kualitas produk. Dari tampilan dimensi dapat dicerminkan dengan garis horizontal yang merefleksikan sumbu X (*dimension 1*) dan sumbu Y (*dimension 2*). Titik koordinat tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 3. Strategi Positioning Atribut Kualitas Produk

Dapat dilihat dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa strategi positioning kualitas produk sepatu bola tersebut menempati penyebaran yang berbeda artinya setiap masing-masing produk memiliki strategi yang berbeda. Sepatu bola Ortuseight memiliki atribut seperti kualitas jahitan, kesesuaian kualitas, keindahan desain, kekuatan jahitan, kenikmatan tendangan dan kesesuaian hasil tendangan. Selanjutnya ada Nike memiliki atribut yaitu jaminan resiko kerusakan, bobot sepatu, kesesuaian bentuk. Kemudian ada Adidas memiliki atribut seperti akurasi tendangan, kesesuaian harga, kualitas bahan. Selanjutnya produk sepatu Specs memiliki atribut kekuatan bahan dan kualitas desain. Kemudian yang terakhir ada sepatu Mizuno memiliki atribut seperti keindahan bentuk, daya simpan, keindahan warna dan kualitas tendangan.

Dapat disimpulkan dari pembahasan diatas bahwa sepatu bola Ortuseight memiliki strategi yang kuat di atribut keindahan desain dan kekuatan jahitan, untuk sepatu Nike memiliki strategi yang kuat di atribut kesesuaian bentuk dan bobot sepatu. Kemudian ada sepatu Adidas memiliki strategi yang kuat untuk atribut akurasi tendangan dan untuk produk sepatu Specs mempunyai strategi yang kuat di atribut kekuatan bahan. Selanjutnya ada sepatu bola Mizuno mempunyai kekuatan strategi atribut daya simpan dan keindahan bentuk.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis menunjukan bahwa dari kelima produk sepatu sepak bola tersebut kualitas produk sepatu bola tersebar pada keempat kuadran yang berbeda-beda. Merek sepatu bola Nike, Ortuseight dan Mizuno berada pada kuadran yang bersebrangan, artinya ketiga merek tersebut memiliki ciri khas kekuatan produk yang berbeda satu sama lainnya, tetapi sepatu merek adidas dan Specs dinilai oleh pelanggan memiliki posisi kekuatan yang sama. Hal ini sebagaimana dijelaskan oleh Schiffman, dkk (2010) kualitas produk ialah kemampuan perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri setiap produknya sehingga calon konsumen dapat mengenali produk tersebut. Kualitas produk ialah kemampuan suatu produk untuk menjalankan tugas nya mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.

Berdasarkan hasil analisis menunjukan bahwa dari kelima produk sepatu sepak bola tersebut strategi positioning atribut kualitas produk tersebar pada kuadran yang berbeda-beda. Merek Sepatu Bola Nike, Ortuseight dan Mizuno berada pada kuadran yang bersebrangan,

artinya dari ketiga strategi positioning atribut kualitas produk sepatu bola tersebut memiliki ciri khas kekuatan atribut yang berbeda-beda satu sama lainnya, tetapi jarak yang tidak berdekatan posisi atribut akurasi tendangan dan kualitas desain adalah hasil dari persepsi konsumen bahwa sepatu bola yang di perbandingkan memiliki kemiripan satu sama lain antara atribut. Hal ini sebagaimana dijelaskan oleh Kotle, dkk (2016) positioning merupakan suatu tindakan untuk merancang penawaran dan citra suatu perusahaan agar mendapatkan tempat yang khusus dalam pikiran konsumen. Dapat disimpulkan bahwa positioning suatu usaha untuk mempengaruhi pikiran konsumen terhadap produk sasaran dan membentuk citra positif suatu produk maupun suatu perusahaan dengan menggunakan komunikasi tertentu.

4. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan di maka dapat di simpulkan bahwa positioning kualitas produk sepatu bola di ketahui mempunyai posisi yang berbeda-beda. Akan tetapi untuk sepatu bola Nike dan Ortuseight berada di dalam kuadran yang sama dan memiliki strategi yang sama dan kedua produk tersebut mengedepankan kekuatan jahitan, kenikmatan tendangan, hasil tendangan dan keindahan desain. Kemudian untuk sepatu Specs dan Adidas berada di dalam kuadran yang sama dari kedua produk tersebut mengedepankan akurasi tendangan, kesesuaian harga, kualitas bahan dan kualitas desain. Produk sepatu bola terakhir ada Mizuno produk sepatu bola ini berada di kuadran yang berbeda dengan keempat produk lainnya sepatu Mizuno lebih mengedepankan daya simpan, keindahan bentuk dan keindahan warna. Dari kelima produk sepatu bola tersebut memiliki kekuatan strateginya masing-masing dalam upaya memikat hati konsumen agar membeli dari masing-masing produk tersebut.

Saran

Bagi penelitian selanjutnya

1. Untuk peneliti selanjutnya dalam penulisan teori atau sumber referensi, diharapkan lebih banyak lagi dan dari berbagai sumber yang terbaru sehingga teori dan sumber referensi tersebut semakin luas dan semakin bertambah pula pengetahuan tentang teori yang akan dijadikan sebagai referensi.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan meneliti dengan jumlah sampel lebih banyak dan objek penelitian yang berbeda, sehingga dapat memperkuat hasil penelitian.

Daftar Pustaka

- Ariana, R. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.1-23
- Diva, R., Hasyiyati, P., & Khasanah, I. (2019). "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Toko Sepatu Bata Dengan Minat Beli Sebagai Mediasi (Studi Pada Konsumen Toko Sepatu Bata Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 8(4), 58–69. Retrieved from <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Dani Dagustani, D. A. (2016). Strategi Positioning Merek Berbasis Multi Atribut Produk. *Business and Management Program*, 38-45.
- Fabiana Meijon Fadul. (2019). *Positionig Branding*. 5–12.
- Fadli, UMD (2020) Analisis Multivariate. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang.
- Ferry Kondo, A. C. (2016). Analisis Peta Positioning Untuk Restoran Berdasarkan Persepsi Pelanggan Dengan Menggunakan Metode Multidimesioal Scaling . *Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan*, 47-54.
- Fadilah, D. R. (2017). Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Produk Luwak White Koffie. 14-42.

- Hadi Fajriyan, R., Pramudya Ananda, Y., Duren Tiga Timur No, J., Pancoran, K., & Jakarta Selatan, K. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Sepak Bola Adidas*.
- Himma, F. (2022). *Apa Itu Positioning? Simak Definisi dan Contohnya*. Retrieved from <https://majoo.id/>
- Izza. (2022). *Positioning produk: pengertian, tujuan, dan elemen-elemen Strateginya*. Retrieved from <https://bigevo.com/blog>.
- Kevin Denada R. (2016). Analisis Positioning Produk Olahraga Merek Specs , Nike , Adidas Dan League Di Pemain Futsal Universitas Negeri Yogyakarta. 7.
- Muza. (2021, November 06). *Pengertian Positioning dan Definisi Positioning Menurut Para Ahli*. Diambil kembali dari calonmanajer: <https://www.calonmanajer.com/2021/11/pengertian-positioning-dan-definisi.html>
- Malau. (2020). Pengaruh Brand Trust , Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Yakult . *Jurnal Universitas Muhammadiyah Ponorogo*, 8-30.
- Pambudhi, A. B. (2020). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Di Sports Stasion Rita Supermall* Retrieved from <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/id/eprint/7291>
- Primandhany, G. D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Sepatu Futsal Merek Lokal Indonesia (Studi Kasus Komunitas Futsal Di Yogyakarta). *Gilang Dwiki Primandhany*, 26(2), 173–180. Retrieved from <http://www.ufrgs.br/actavet/31-1/artigo552.pdf>
- Wiratama, aditya yoga. (2012). Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike di Kota Semarang. *Skripsi*, 1(8), 1–21.