
**Analisis Pengaruh Inovasi, Desain, Dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Adidas
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2022)****Fahrizal Maulana Dwi Syahputra*****Ronny Malavia Mardani******Ita Athia*******Email : 22201081209@unisma.ac.id**

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the influence of innovation, design, and product quality on consumer loyalty of Adidas shoes among students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang, class of 2022. This study used a quantitative approach with an explanatory research method. The population in this study were students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang, class of 2022 who wear Adidas shoes. The study sample consisted of 105 respondents selected using a purposive sampling technique. Data collection was conducted through questionnaires, while data analysis used multiple linear regression analysis with the help of SPSS. The results showed that innovation did not have a positive and significant effect on consumer loyalty among Adidas shoe users. Meanwhile, design had a positive and significant effect on consumer loyalty, and product quality also had a positive and significant effect on consumer loyalty. The results of this study indicate that consumer loyalty of Adidas shoes among students is more influenced by attractive, trendy product designs, and product quality that provides comfort, durability, and good performance. Therefore, Adidas needs to maintain and develop product designs that align with consumer preferences and maintain consistent product quality to increase consumer loyalty.

Keywords: Innovation, Design, Product Quality, Consumer Loyalty, Adidas.

Pendahuluan

Industri sepatu global mengalami pertumbuhan yang pesat dalam satu dekade terakhir dan menjadi salah satu sektor fashion terbesar di dunia. Nilai pasar *footwear* global mencapai USD 412 miliar pada tahun 2023 dan diproyeksikan meningkat menjadi USD 543 miliar pada tahun 2028 dengan rata-rata pertumbuhan tahunan sebesar 5,3% (Statista, 2024). Pertumbuhan tersebut didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengadopsi *sport lifestyle*, sehingga perusahaan seperti Adidas, Nike, dan Puma terus bersaing melalui inovasi teknologi, desain, serta peningkatan kualitas produk. Selain itu, konsumen modern tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga kualitas, desain, kenyamanan, dan aspek keberlanjutan dalam memilih produk fashion (McKinsey & Company, 2023).

Indonesia merupakan salah satu pasar sepatu terbesar di Asia Tenggara dengan tingkat persaingan yang tinggi. Pertumbuhan industri sepatu didukung oleh meningkatnya kesadaran berolahraga, perubahan gaya hidup, dan pengaruh media sosial terhadap preferensi konsumen. Kelompok usia muda, khususnya mahasiswa, menjadi segmen potensial karena memiliki karakteristik yang responsif terhadap tren, inovasi, dan identitas merek. Adidas menjadi salah satu merek yang banyak diminati di Indonesia dan bersaing dengan merek global maupun lokal. Penelitian Yuliana dan Istiyanto (2024) menunjukkan bahwa desain produk dan persepsi merek menjadi pertimbangan penting bagi konsumen Gen Z dalam membentuk loyalitas.

Loyalitas konsumen merupakan faktor penting bagi keberlangsungan perusahaan karena

mencerminkan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta mempertahankan hubungan dengan suatu merek (Kotler & Keller, 2021). Dalam industri sepatu olahraga, loyalitas dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menghadirkan produk yang berkualitas, inovatif, dan memiliki desain yang sesuai dengan kebutuhan serta gaya hidup konsumen.

Fenomena loyalitas pengguna sepatu Adidas menunjukkan kondisi yang dinamis. Hasil pra-penelitian terhadap 25 mahasiswa pengguna Adidas menunjukkan bahwa hanya 10 responden menyatakan tetap loyal karena kualitas, kenyamanan, dan desain produk, sedangkan 15 responden tertarik mencoba merek lain yang dinilai lebih inovatif, mengikuti tren, dan memiliki harga yang lebih kompetitif. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh perubahan tren dan preferensi gaya hidup.

Secara teoritis, inovasi produk, desain produk, dan kualitas produk merupakan faktor yang berpotensi memengaruhi loyalitas konsumen. Inovasi produk memberikan nilai tambah melalui pengembangan teknologi, material, maupun fitur produk (Tidd & Bessant, 2020). Pada Adidas, inovasi diwujudkan melalui teknologi seperti Boost, Primeknit, dan Lightstrike yang meningkatkan kenyamanan dan performa produk. Sementara itu, desain produk berperan dalam membangun daya tarik visual dan identitas merek, sedangkan kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi harapan konsumen melalui aspek kenyamanan, daya tahan, dan keandalan (Kotler & Keller, 2016).

Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan inkonsistensi. Hidayat et al. (2024) menemukan bahwa inovasi dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sari dan Wijaya (2022) juga menyatakan bahwa desain produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Sebaliknya, Yuliana dan Istiyanto (2023) menemukan bahwa desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh inovasi produk, desain produk, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen sepatu Adidas pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan ilmu pemasaran serta menjadi masukan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Customer Value Theory

Customer Value Theory dikembangkan untuk menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan (*customer perceived value*) terhadap suatu produk atau jasa. Teori ini menjelaskan bahwa konsumen akan cenderung merasa puas dan loyal apabila produk yang digunakan mampu memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), *customer value* merupakan selisih antara manfaat yang dirasakan konsumen dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk. Semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan terbentuknya loyalitas terhadap suatu merek.

Inovasi Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Syahroni & Yulianti (2023) Inovasi produk merupakan proses pengembangan dan pembaruan produk melalui penambahan teknologi, fitur, desain, maupun fungsi produk guna menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Inovasi memiliki hubungan yang kuat terhadap meningkatnya loyalitas konsumen, terutama dalam industri fashion dan olahraga seperti produk sepatu Adidas. Menurut Putra & Wijaya (2021), inovasi produk memungkinkan perusahaan untuk menghadirkan fitur baru, teknologi yang lebih unggul, serta kenyamanan yang lebih baik sehingga

konsumen merasakan nilai tambah dibandingkan kompetitor. Inovasi yang berkelanjutan misalnya penerapan teknologi bantalan terbaru, material ramah lingkungan, atau model yang mengikuti tren global dapat membuat konsumen merasa bahwa produk Adidas selalu relevan dan modern. Sama halnya dengan temuan Sari & Lestari (2022) yang menyatakan bahwa inovasi produk secara signifikan meningkatkan loyalitas karena konsumen cenderung mempertahankan preferensi terhadap merek yang mampu memenuhi kebutuhan fungsional maupun emosional mereka. Dalam konteks mahasiswa Universitas Islam Malang sebagai pengguna aktif sepatu Adidas, inovasi menjadi faktor penting yang membuat mereka terus memilih produk baru Adidas dibandingkan merek lain. Semakin tinggi tingkat inovasi yang dirasakan, semakin kuat pula loyalitas konsumen terhadap Adidas. Variabel inovasi dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator menurut Tidd & Bessant (2020), yaitu kebaruan produk, pembaruan fitur, peningkatan kualitas produk, dan kesesuaian produk dengan tren pasar.

H1: Inovasi berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen sepatu Adidas pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2022.

Desain Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Putra & Wibowo (2022), desain adalah proses menciptakan tampilan visual produk yang mencakup bentuk, warna, pola, dan estetika untuk menambah daya tarik dan nilai fungsional bagi konsumen. Desain produk merupakan elemen penting dalam membangun loyalitas, terutama bagi segmen konsumen muda seperti mahasiswa. Menurut Firmansyah (2021), desain yang menarik, estetis, dan sesuai tren meningkatkan minat membeli serta menciptakan kepuasan emosional yang berdampak pada kesetiaan konsumen. Desain yang ergonomis juga memengaruhi kenyamanan penggunaan, sehingga meningkatkan pengalaman positif konsumen. Adidas dikenal sebagai merek yang kuat dalam hal desain. Kombinasi antara gaya modern, warna yang atraktif, dan bentuk sepatu yang sesuai dengan lifestyle mahasiswa membuat konsumen merasa cocok dan percaya terhadap brand tersebut. Studi lain oleh Pratama & Handayani (2023) menunjukkan bahwa desain yang sesuai dengan preferensi konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap terbentuknya loyalitas karena desain menciptakan identitas merek yang kuat. Dalam konteks mahasiswa Universitas Islam Malang, desain sepatu Adidas yang stylish dan trendi menjadi alasan utama yang memengaruhi keputusan pembelian ulang serta rekomendasi ke orang lain. Variabel desain produk dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator menurut Kotler & Keller (2021), yaitu kemenarikan bentuk dan tampilan, kesesuaian warna dan gaya, kenyamanan penggunaan, serta kesesuaian desain dengan tren.

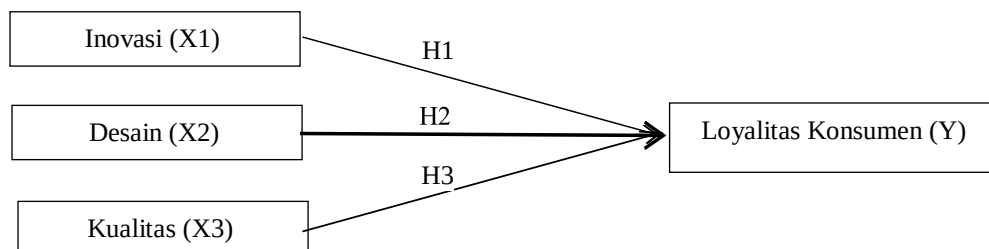
H2: Desain berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen sepatu Adidas pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2022.

Kualitas Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Rahmawati & Prakoso (2021), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk memenuhi atau melampaui harapan konsumen melalui kinerja, daya tahan, dan keandalannya. Kualitas produk sangat berperan dalam membentuk loyalitas konsumen karena kualitas menentukan kepuasan jangka panjang. Menurut Rahman & Yulianto (2021), kualitas produk yang baik menciptakan kepercayaan dan menurunkan risiko pembelian. Pada produk sepatu, kualitas terlihat dari daya tahan bahan, kenyamanan saat dipakai, kekuatan jahitan, serta performa selama penggunaan. Penelitian oleh Dewi & Santoso (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas karena konsumen yang merasa puas terhadap kualitas cenderung tidak berpindah ke merek lain. Dalam konteks sepatu Adidas, konsistensi kualitas yang tinggi misalnya keawetan, kenyamanan, dan performa pada aktivitas sehari-hari menjadi faktor utama yang membuat mahasiswa Unisma tetap memilih Adidas. Jika mahasiswa merasakan bahwa kualitas sepatu Adidas melebihi ekspektasi, maka loyalitas akan meningkat, ditandai dengan pembelian ulang, rekomendasi, dan preferensi berkelanjutan terhadap produk Adidas. Variabel kualitas produk dalam penelitian ini diukur

menggunakan indikator menurut Kotler & Keller (2021), yaitu kinerja produk (*performance*), fitur produk (*features*), keandalan (*reliability*), dan daya tahan (*durability*).

H3: Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen sepatu Adidas pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2022.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*) untuk menguji pengaruh inovasi, desain, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Desain penelitian yang digunakan adalah survei dengan kuesioner sebagai instrumen utama pengumpulan data. Penelitian dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang (UNISMA) pada periode November 2025–Juli 2026.

Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA angkatan 2022 yang menggunakan sepatu Adidas. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria: (1) mahasiswa aktif FEB UNISMA angkatan 2022 dan (2) pengguna sepatu Adidas minimal satu tahun terakhir. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Malhotra dan Dash dengan pendekatan enam kali jumlah indikator penelitian. Berdasarkan 16 indikator, diperoleh sebanyak 96 responden namun peneliti berhasil memperoleh 105 responden sehingga seluruh data digunakan dalam analisis penelitian untuk mengantisipasi adanya data tidak normal.

Data dianalisis menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) melalui analisis statistik deskriptif dan inferensial. Pengujian meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi (R^2) untuk menguji pengaruh inovasi, desain, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen..

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas & Uji Reliabilitas

Tabel 1. Uji Validitas & Uji Reliabilitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Loyalitas Konsumen	Y1.1	0,758	0,191	Valid	0,784	Reliabel
	Y1.2	0,741	0,191	Valid		
	Y1.3	0,624	0,191	Valid		
	Y1.4	0,728	0,191	Valid		
Inovasi	X1.1	0,700	0,191	Valid	0,743	Reliabel
	X1.2	0,625	0,191	Valid		
	X1.3	0,710	0,191	Valid		
	X1.4	0,480	0,191	Valid		
Desain	X2.1	0,596	0,191	Valid	0,755	Reliabel
	X2.2	0,704	0,191	Valid		
	X2.3	0,674	0,191	Valid		
	X2.4	0,638	0,191	Valid		
Kualitas	X3.1	0,810	0,191	Valid	0,783	Reliabel
	X3.2	0,763	0,191	Valid		
	X3.3	0,721	0,191	Valid		
	X3.4	0,535	0,191	Valid		

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,191, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 dengan nilai Loyalitas Konsumen 0,784, Inovasi 0,743, Desain 0,755, dan Kualitas 0,783.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil tabel 3, uji normalitas dengan menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,68. Nilai signifikan tersebut lebih besar dari tingkat signifikan 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
				Unstandardized Residual
N				105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000	
	Std. Deviation		1.49693077	
Most Extreme Differences	Absolute		.091	
	Positive		.058	
	Negative		-.091	
Test Statistic				.166
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c				.068
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.070	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.063	
		Upper Bound	.076	
a. Test distribution is Normal.				
b. Calculated from data.				
c. Lilliefors Significance Correction.				
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.				

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a				
Model		T	Sig.	Keterangan
1	(Constant)	1.421	0.158	Tidak terjadi heteroskedastisitas
	Inovasi	-.873	0.385	Tidak terjadi heteroskedastisitas
	Desain	.804	0.423	Tidak terjadi heteroskedastisitas
	Kualitas	-.583	0.561	Tidak terjadi heteroskedastisitas
a. Dependent Variable: ABS_RES				

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 4, diketahui bahwa variabel Inovasi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,385, variabel Desain sebesar 0,423, dan variabel Kualitas sebesar 0,561. Dengan demikian, seluruh variabel memiliki nilai signifikansi $\geq 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen, yaitu Inovasi, Desain, dan Kualitas, memiliki nilai Tolerance masing-masing sebesar 0,704; 0,697; dan 0,576 atau lebih besar dari 0,10, serta nilai VIF sebesar 1,421; 1,435; dan 1,736 atau lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen sehingga model regresi memenuhi asumsi multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Inovasi	0,704	1.421	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Desain	0,697	1.435	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas	0,576	1.736	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah peneliti 2026

Analisis Regresi Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.439	2.083		-.211	.834
Inovasi	.175	.120	.128	1.454	.149
Desain	.549	.113	.429	4.845	<.001
Kualitas	.274	.109	.244	2.502	.014

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi yaitu $Y = -0,439 + 0,175X_1 + 0,549X_2 + 0,274X_3 + e$ Persamaan tersebut menunjukkan bahwa inovasi (X_1), desain (X_2), dan kualitas (X_3) memiliki arah pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y), dengan desain memiliki koefisien pengaruh paling besar. Artinya, semakin baik desain dan kualitas produk serta inovasi yang dilakukan, maka loyalitas konsumen terhadap produk Adidas cenderung meningkat.

Uji f

Tabel 7. Uji f

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	188.919	3	62.973	27.292	<.001b
Residual	233.043	101	2.307		
Total	421.962	104			

a. Dependent Variable: Y1 (Loyalitas Konsumen)

b. Predictors: (Constant), X3(Kualitas), X2(Desain), X1(Inovasi)

Sumber: Diolah peneliti, 2026

Hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 27,292 dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Inovasi (X_1), Desain (X_2), dan Kualitas (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Dengan demikian, model regresi yang digunakan layak untuk menjelaskan pengaruh ketiga variabel independen terhadap loyalitas konsumen.

Uji t

Tabel 8. Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.439	2.083		-.211	.834
Inovasi	.175	.120	.128	1.454	.149
Desain	.549	.113	.429	4.845	<.001
Kualitas	.274	.109	.244	2.502	.014

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji t, inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen karena nilai signifikansi sebesar $0,149 > 0,05$, sedangkan desain dan kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai signifikansi masing-masing $< 0,001$ dan $0,014 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen pengguna sepatu Adidas lebih dipengaruhi oleh desain dan kualitas produk, sementara inovasi belum terbukti memberikan pengaruh yang signifikan

terhadap loyalitas konsumen.

Uji Determinasi (R^2)

Tabel 9. Uji Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.669 ^a	.448	.431	1.519	1.561
a. Predictors: (Constant), X3(Kualitas), X2(Desain), X1(Inovasi)					
b. Dependent Variable: Y1 (Loyalitas Konsumen)					

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,448 dan Adjusted R Square sebesar 0,431. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 43,1% variasi Loyalitas Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Inovasi (X1), Desain (X2), dan Kualitas (X3), sedangkan sisanya sebesar 56,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, model regresi memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan pengaruh ketiga variabel independen terhadap loyalitas konsumen.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Inovasi Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Adidas. Temuan ini mengindikasikan bahwa inovasi produk belum menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk tetap loyal terhadap merek Adidas. Meskipun perusahaan terus menghadirkan pembaruan pada desain, teknologi, dan fitur produk, konsumen lebih mempertimbangkan aspek lain, seperti desain dan kualitas produk, dalam keputusan untuk tetap menggunakan produk Adidas. Hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Sukmana, Mulyawan, dan Suhendi (2025) serta Lasmiatun (2026) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Perbedaan tersebut diduga dipengaruhi oleh karakteristik objek penelitian dan karakteristik responden. Temuan ini memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu memastikan setiap inovasi yang dikembangkan mampu memberikan manfaat yang benar-benar dirasakan oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan nilai produk dan mendorong terbentuknya loyalitas konsumen. Temuan ini juga sejalan dengan *Customer Value Theory* yang menjelaskan bahwa loyalitas konsumen terbentuk berdasarkan atribut produk yang dianggap paling memberikan nilai. Dengan demikian, pada konteks penelitian ini, inovasi produk belum dipersepsikan sebagai atribut yang memberikan nilai utama dibandingkan desain dan kualitas produk dalam membentuk loyalitas konsumen Adidas.

Pengaruh Desain Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin menarik, modern, dan sesuai dengan preferensi konsumen desain sepatu Adidas, maka semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Desain produk juga merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling besar dibandingkan variabel lainnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Arif, Febrianto, dan Gatot (2021) yang menyatakan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepatu Specs, serta didukung oleh penelitian Suriانشa dan Rasyid (2024) yang menemukan bahwa estetika desain produk mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu terus mengembangkan desain produk yang mengikuti tren, memiliki karakteristik yang khas, serta sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen sehingga dapat memperkuat loyalitas terhadap merek Adidas. Temuan ini juga sejalan dengan *Customer Value Theory* yang menjelaskan bahwa atribut produk yang mampu memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen, termasuk desain produk, akan mendorong terbentuknya loyalitas konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas sepatu Adidas, baik dari aspek kenyamanan, daya tahan, maupun performa, maka semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Arif, Febrianto, dan Gatot (2021) serta Sofiyuloh, Budiman, dan Suhendi (2025) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini memberikan kontribusi secara teoritis dengan memperkuat *Customer Value Theory* yang menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan salah satu atribut yang memberikan nilai (*customer value*) kepada konsumen sehingga mampu membentuk kepuasan, kepercayaan, dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen. Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Adidas perlu mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas produknya, terutama dari aspek kenyamanan, daya tahan, dan performa, agar mampu memberikan pengalaman penggunaan yang positif, memenuhi harapan konsumen, serta mendorong pembelian ulang dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

- Inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sepatu adidas pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas islam malang angkatan 2022.
- Desain berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sepatu adidas pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas islam malang angkatan 2022.
- Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sepatu adidas pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas islam malang angkatan 2022.

Keterbatasan

- Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2022 yang menggunakan sepatu Adidas, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh konsumen Adidas atau kelompok konsumen lainnya.
- Penelitian ini hanya menguji tiga variabel independen, yaitu inovasi produk, desain produk, dan kualitas produk, sehingga belum mempertimbangkan faktor lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas konsumen, seperti harga, citra merek, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan merek.
- Jumlah responden dalam penelitian ini relatif terbatas, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan melibatkan jumlah responden yang lebih besar dan cakupan objek penelitian yang lebih luas agar hasil penelitian menjadi lebih representatif dan komprehensif.

Saran

- Adidas diharapkan terus mempertahankan dan mengembangkan desain produk yang menarik serta mengikuti perkembangan tren fashion. Upaya tersebut dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat daya saing perusahaan.
- Adidas perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, terutama dari segi kenyamanan, daya tahan, dan performa penggunaan. Kualitas yang konsisten akan meningkatkan kepuasan serta mendorong konsumen melakukan pembelian ulang.
- Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, citra merek, kepuasan pelanggan, atau kepercayaan merek. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada objek dan jumlah responden yang lebih luas agar hasil penelitian lebih komprehensif.

Referensi

Arif, D., Febrianto, M. E., & Gatot, M. (2021). Pengaruh desain produk, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sepatu Specs. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 45–56.

- Dewi, R., & Santoso, A. (2022). *Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada industri fashion*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 13(3), 1–16.
- Firmansyah, A. (2021). *Perilaku konsumen dan loyalitas pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish, 25-30.
- Firmansyah, A., & Nugraheni, D. (2023). *Pengaruh loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian ulang produk fashion*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 45–56.
- Hidayat, I., Indarto, & Budiati, Y. (2024). *Pengaruh strategi inovasi dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening*. *urnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 45–60. <https://doi.org/10.5678/jmb.v12i1.2024>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen pemasaran*. Erlangga Pearson Education Limited Publish, 285-289.
- McKinsey & Company. (2023). *The state of fashion 2023* Company, M.. McKinsey & Company Publisher, 7(3), 762–768.
- Pratama, Y., & Handayani, S. (2023). *Pengaruh desain produk terhadap loyalitas pelanggan pada industri fashion*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(2), 70–85. <https://doi.org/10.5678/jmp.v11i2.2023>
- Putra, D., & Wijaya, M. (2021). *Pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk olahraga*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 15–30. <https://doi.org/10.5678/jmp.v9i1.2021>
- Rahman, F., & Yulianto, E. (2021). *Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen produk fashion olahraga*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 90–105. <https://doi.org/10.2345/jeb.v8i1.2021>
- Sari, R., & Wijaya, H. (2022). *Pengaruh desain produk terhadap loyalitas konsumen fashion*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 101–112. <https://doi.org/10.1234/jmb.v9i2.2022>
- Sofiyuloh, N., Budiman, A., & Suhendi, R. (2025). *Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap loyalitas pelanggan Eiger Adventure Cimahi*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 55–70. <https://doi.org/10.5678/jmp.v13i2.2025>
- Statista. (2024). *Global footwear market size report 2024*. Statista publisher, 2-4. <https://doi.org/10.0000/statista.footwear.2024>
- Abdullahf. (2015). *Metode Penelitian dan Analisis Data Kuantitatif dengan PLS-SEM*. Andi.
- Suriansha, M., & Rasyid, A. (2024). *Pengaruh kualitas produk dan keistimewaan estetika desain terhadap keputusan pembelian produk fashion di salah satu department store di Jakarta Utara*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 40–55. <https://doi.org/10.2345/jeb.v11i1.2024>
- Tidd, J., & Bessant, J. (2020). *Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change* (7th ed.). Wiley, 19-25.
- Yuliana, S., & Istiyanto, B. (2024). *Pengaruh kepercayaan merek, desain produk dan fanatisme terhadap loyalitas pelanggan sepatu casual Adidas pada Gen-Z di Solo Raya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 9(1), 52–64. <https://doi.org/10.5678/jmpi.v9i1.2024>

Fahrizal Maulana Dwi Syahputra * Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Ronny Malavia Mardani ** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Ita Athia *** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma