

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek/Subjek Penelitian

1. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah sepatu olahraga yang di produksi oleh perusahaan Adidas. Adidas dirikan pada tahun 1920-an oleh duo Dassler bersaudara, Adolf (Adi) Dassler dan Rudolf Dassler memulai membuat sepatu di Herzogenaurach, Jerman. Karena tingginya kualitas sepatu yang dihasilkan oleh dua bersaudara ini, akhirnya sepatu mereka berhasil membuahkan hasil dengan mulai menarik perhatian banyak orang. Pada tahun 1924, Dassler bersaudara ini mendirikan “Dassler Brother OG” sebagai nama perusahaan mereka yang menjadi cikal bakal Adidas sekarang.

Berkat komitmen tinggi duo Dassler dalam menciptakan sepatu olahraga berkualitas, pada tahun 1928 sepatu buatan mereka mulai dipergunakan dalam Olimpiade. Puncaknya pada Olimpiade 1936 ketika Jesse Owen, seorang atlet Olimpiade yang kala itu cukup terkenal menggunakan sepatu milik Dassler bersaudara sehingga membuat pamor sepatu dengan logo “Strip Tiga” itu mendapat perhatian luas hingga mancanegara.

Pada tahun 1948, Rudolf Dassler memutuskan untuk berpisah dengan Adi Dassler untuk membuat perusahaan sendiri yang kini dikenal

dengan nama Puma. Setelah berpisah dengan Rudolf, Adolf (Adi) Dassler mengubah nama sepatunya menjadi “Adidas” yang merupakan kombinasi dari namanya yaitu “Adi” dan “Dassler”.

Kualiatas produk dan strategi yang dijalankan Adolf Dassler dalam mengenalkan produknya berhasil membuahkan hasil yang cukup signifikan setelah menggandeng ikon tinju legendaris yaitu Muhammad Ali dan Joe Frazier. Semenjak saat itu, Adidas menjadi perusahaan yang diperhitungkan dalam dunia olahraga hingga dipercaya menjadi partner resmi dan penyuplai kebutuhan olahraga dalam Olimpiade hingga saat ini.

Di era sekarang, Adidas merupakan perusahaan global yang menguasai kebutuhan olahraga hampir diseluruh Negara. Strategi dengan melakukan kontrak dengan Negara-negara besar dan menggaet bintang olahraga internasional sebagai *Brand Ambassador* berhasil menaikkan citra perusahaan dimata dunia. Di Indonesia, Adidas memiliki cabang hampir di seluruh kota besar dan merupakan perusahaan olahraga nomor satu selama tiga tahun terakhir.

2. Subjek penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Serang yang berusia minimal 17 tahun dan pernah melakukan pembelian sepatu olahraga Adidas dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Jumlah kuesioner dalam penelitian adalah 100 yang disebar secara online, yaitu

menggunakan *Google Form* yang dilakukan pada tanggal 25 – 31 Januari 2019 dan terkumpul sebanyak 100 jawaban Responden.

Pada penelitian ini, responden diklasifikasi berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan dan pertanyaan pernah melakukan pembelian sepatu olahraga Adidas enam bulan terakhir yang ditampilkan pada Tabel 4.1 dibawah ini.

Tabel 4.1.

Klasifikasi Data Responden

Klasifikasi	Keterangan	Jumlah	Persentase	Total
Jenis kelamin	Pria	64	64%	100
	Wanita	36	36%	
Usia	17-19 Tahun	31	31%	100
	20-23 Tahun	64	64%	
	24-26 Tahun	4	4%	
	27 Tahun keatas	1	1%	
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	80	80%	100
	Pegawai Negeri	1	1%	
	Pegawai Swasta	16	16%	
	Wirausaha	2	2%	
	Lainnya	1	1%	
Pernah melakukan pembelian dalam enam bulan terakhir	YA	100	100%	100
	TIDAK	-	-	

Sumber: Data primer 2019 (Lampiran 2)

Berdasarkan pada Tabel 4.1 diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Jenis Kelamin

Dari data tabel diatas diketahui pada klasifikasi Jenis Kelamin, responden pria berjumlah 64 orang dengan persentase 64% dan responden wanita berjumlah 36 orang dengan persentase 36%. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh responden pria.

2) Usia

Pada klasifikasi berdasarkan Usia, 31 responden berusia 17-19 tahun dengan persentase 31%, 64 responden berusia 20-23 tahun dengan persentase 64%, empat (4) responden berusia 24-26 tahun dengan persentase 4% dan satu (1) responden berusia 27 tahun keatas dengan persentase 1%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh responden berusia 20-23 tahun.

3) Pekerjaan

Pada klasifikasi pekerjaan, responden pada penelitian ini didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah 80 orang. Sedangkan pekerjaan lainnya yaitu 16 orang Pegawai Swasta, dua (2) orang Wiraswasta, satu (1) orang Pegawai Negeri dan untuk klasifikasi pekerjaan lainnya yaitu Guru Honorer satu (1) orang.

4) Kriteria Responden

Untuk memenuhi kriteria responden yang dibutuhkan pada penelitian ini, sebelum menjawab pertanyaan-pertanyaan pada

kuesioner, responden diwajibkan menjawab satu pertanyaan mengenai penah atau tidaknya mereka melakukan pembelian sepatu olahraga Adidas dalam kurun waktu enam bulan terakhir.

Pada hasil data yang didapatkan, 100 orang responden yang mengisi kuesioner semuanya menjawab YA. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini memenuhi kriteria yang dibutuhkan.

B. Uji Kualitas Instrumen dan Data

1. Pengujian Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji kualitas dari kuesioner. Kuesioner yang baik adalah kuesioner yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing-masing pertanyaan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel.

Dari hasil data yang didapatkan, maka hasil pengujian validitas pada penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini, yaitu :

Tabel 4.2.

Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	Nilai Sig.	Keterangan
Desain Produk		
DP 1	0,000	Valid
DP 2	0,000	Valid
DP 3	0,000	Valid
DP 4	0,000	Valid
Persepsi Harga		
PH 1	0,000	Valid

Item Pertanyaan	Nilai Sig.	Keterangan
PH 2	0,000	Valid
PH 3	0,000	Valid
Citra Merek		
CM 1	0,000	Valid
CM 2	0,000	Valid
CM 3	0,000	Valid
CM 4	0,000	Valid
Promosi		
Prom 1	0,000	Valid
Prom 2	0,000	Valid
Prom 3	0,000	Valid
Prom 4	0,000	Valid
Prom 5	0,000	Valid
Distribusi		
Distr 1	0,000	Valid
Distr 2	0,000	Valid
Distr 3	0,000	Valid
Keputusan Pembelian		
KP 1	0,000	Valid
KP 2	0,000	Valid
KP 3	0,000	Valid
KP 4	0,000	Valid

Sumber: Data primer 2019 (Lampiran 3)

Berdasarkan pada tabel diatas, semua item pertanyaan tiap variabel yang diuji pada penelitian ini yaitu desain produk, persepsi harga, citra merek, promosi, distribusi dan keputusan pembelian semuanya memiliki tingkat Signifikansi $< 0,05$. Oleh sebab itu, dapat dinyatakan bahwa semua variabel dinyatakan valid.

2. Pengujian Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan handal atau reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke

waktu (Ghozali, 2011). Uji reliabilitas dapat dilakukan bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan untuk lebih dari satu variabel, namun pada penelitian ini dilakukan pada masing-masing variabel. Sehingga dapat diketahui konstruk variabel mana yang reliabel atau tidak reliabel.

Dari hasil data yang didapatkan, maka hasil pengujian reliabilitas pada penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.3. dibawah ini, yaitu:

Tabel 4.3.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach 'S Alpha</i>	Keterangan
Desain Produk	0,681	Reliabel
Persepsi Harga	0,633	Reliabel
Citra Merek	0,710	Reliabel
Promosi	0,667	Reliabel
Distribusi	0,605	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,643	Reliabel

Sumber: Data primer 2019. (Lampiran 3)

Dari hasil data pada tabel diatas, hasil pengujian reliabilitas pada penelitian ini semuanya dinyatakan reliabel. Hal tersebut didasari oleh *Cronbach's Alpha* dari semua variabel $> 0,60$.

C. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji hipotesis yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara desain produk, persepsi harga, citra merek, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga sepakbola Adidas. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program

SPSS (*Statistical Package for Social*). Hasil dari pengolahan data pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.4. dibawah ini.

Tabel 4.4.
Hasil Uji Regresi Berganda

coefficients ^a						
Model		Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(constant)	6,149	2,858		2,151	
	Desain Produk	0,204	0,095	0,202	2,140	0,034
	Persepsi Harga	-0,023	0,125	-0,018	-0,183	0,855
	Citra Merek	-0,079	0,097	-0,108	-0,820	0,414
	Promosi	0,299	0,103	0,383	2,892	0,005
	Distribusi	0,240	0,124	0,184	1,931	0,057
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data primer 2019. (Lampiran 4)

Berdasarkan tabel diatas, hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 22, maka dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0.202 X1 - 0.018 X2 - 0.108 X3 + 0.383 X4 + 0.184 X5$$

a. Desain Produk

Desain produk (X1) memiliki nilai koefisien regresi arah positif sebesar 0,202. Artinya, desain produk dan keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang searah. Semakin baik desain produk maka semakin meningkat keputusan pembelian.

b. Persepsi Harga

Persepsi harga (X2) memiliki nilai koefisien arah negatif sebesar -0,018. Artinya, persepsi harga dan keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang tidak searah. Semakin baik persepsi harga maka semakin menurun keputusan pembelian.

c. Citra Merek

Citra merek (X3) memiliki nilai koefisien arah negatif sebesar -0,108. Artinya, citra merek dan keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang tidak searah. Semakin baik citra merek maka semakin menurun keputusan pembelian.

d. Promosi

Promosi (X4) memiliki nilai koefisien arah positif sebesar 0,383. Artinya promosi dan keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang searah. Semakin baik promosi maka semakin meningkat keputusan pembelian.

e. Distribusi

Distribusi (X5) memiliki nilai koefisien arah positif sebesar 0,184. Artinya, distribusi dan keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang searah. Semakin baik distribusi maka semakin meningkat keputusan pembelian.

2. Hasil Uji Simulatan (Uji F)

Pengujian hipotesis menggunakan F-test pada dasarnya menunjukkan apakah variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel

dependen (Ghozali, 2011). Didalam penelitian ini uji F digunakan untuk menguji hipotesis H1, yaitu menguji desain produk, persepsi harga, citra merek, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengolahan Uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.5. dibawah ini.

Tabel 4.5.

Hasil Uji F (Simultan)

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36,660	5	7,332	4,783	0,001 ^b
	Residual	144,090	94	1,533		
	Total	180,750	99			

Sumber: Data primer 2019. (Lampiran 4)

Berdasarkan data tabel diatas, hasil pengujian uji simultan (Uji F) dapat dinyatakan bahwa semua variabel X (desain produk, persepsi harga, citra merek, promosi dan distribusi) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian. Hal tersebut didasari oleh dari hasil yang didapatkan Sig. $0.001 < 0.05$.

3. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik untuk menguji pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas secara parsial dengan mengasumsikan bahwa variabel lain dianggap konstan. Pada penelitian ini, Uji t digunakan untuk menguji secara parsial tiap variabel bebas (X) yaitu desain produk (X1), persepsi harga (X2), citra merek (X3), promosi (X4) dan distribusi (X5) terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y).

Hasil dari Uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.6. dibawah ini.

Tabel 4.6.

Hasil Uji t

Variabel	t	Sig.	Keterangan
Desain Produk	2,140	0,035	Signifikan
Persepsi Harga	-0,183	0,855	Tidak Signifikan
Citra Merek	-0,820	0,414	Tidak Signifikan
Promosi	2,892	0,005	Signifikan
Distribusi	1,931	0,057	Tidak Signifikan

Sumber: Data primer 2019. (Lampiran 4)

Berdasarkan tabel diatas, hasil dari uji parsial (Uji t) dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Hasil statistik menunjukkan variabel desain produk sebagai X1 memiliki nilai koefisien sebesar 2,151 dengan nilai signifikansi 0,035. Maka oleh itu, variabel desain produk dapat dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai Sig. 0,035 < 0,05 dan H2 diterima.
- b. Hasil statistik menunjukkan variabel persepsi harga sebagai X2 memiliki nilai koefisien sebesar -0,183 dengan nilai signifikansi 0,855. Maka oleh itu, variabel persepsi harga dinyatakan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai Sig. 0,855 > 0,05 dan H3 ditolak.

- c. Hasil statistik menunjukkan variabel citra merek sebagai X3 memiliki nilai koefisien sebesar -0,820 dengan nilai signifikansi 0,414. Maka oleh itu, variabel citra merek dinyatakan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai Sig 0,414 > 0,05 dan H4 ditolak.
 - d. Hasil statistik menunjukkan variabel promosi sebagai X4 memiliki nilai koefisien sebesar 2,892 dengan nilai signifikansi 0,005. Maka oleh itu, variabel promosi dapat dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai Sig. 0,005 < 0,05 dan H5 diterima.
 - e. Hasil statistik menunjukkan variabel distribusi sebagai X5 memiliki nilai koefisien sebesar 1,931 dengan nilai signifikansi 0,057. Maka oleh itu, variabel distribusi dinyatakan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai Sig. 0,057 > 0,05 dan H6 ditolak.
4. Koefisien Determinasi R²

Uji R² pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variasi dependen (Ghozali 2011).

Hasil pengujian koefisien determinasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.7. dibawah ini.

Tabel 4.7.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,450	,203	,160	1,238

Sumber: Data primer 2019 (Lampiran 4)

Dari hasil diatas, nilai R Square pada penelitian ini sebesar 0,160 atau 16% variabel independen menjelaskan variabel dependen. Variabel desain produk, persepsi harga, citra merek, promosi dan distribusi mampu menjelaskan variabel dependen oleh keputusan pembelian, sedangkan sisanya yaitu sebesar 84% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

D. Pembahasan (interpretasi)

Hasil pengujian hipotesis pada penelitian yang diajukan pada penelitian ini akan dibahas sebagai berikut :

1. Pengaruh desain produk, persepsi harga, citra merek, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian (H1).

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa seluruh variabel X (desain produk, persepsi harga, citra merek, promosi dan distribusi) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y sebagai

dependen. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian yang menunjukkan nilai Sig. $0,001 < 0,05$.

Konsumen dalam hal menentukan pembelian sepatu olahraga Adidas pada penelitian ini dipengaruhi oleh variabel independen yaitu desain produk, persepsi harga, citra merek, promosi dan distribusi. Pada penelitian ini, keputusan pembelian yang dilakukan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu atau dua faktor saja, namun mereka mempertimbangkan banyak aspek seperti halnya pada variabel yang diteliti pada penelitian ini.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kumalasari dan Rahmawati (2016) yang menyatakan bahwa desain produk, persepsi harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kemudian dikembangkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyono dan Wulandari (2017) yang menyatakan bahwa promosi dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian (H2).

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian yang menunjukkan nilai Sig. $< 0,05$.

Desain produk yang memiliki berbagai variasi, model terbaru, mengikuti tren dan memiliki tingkat keamanan dan kenyamanan yang baik menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang mampu

meningkatkan kepercayaan diri penggunanya sehingga mampu mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Semakin baik desain produk yang ditawarkan, maka tingkat ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kumalasari dan Rahmawati (2016) dan Widyasuti dan Said (2017) yang menyatakan bahwa desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian (H3).

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal itu didasar oleh hasil pengujian yang menunjukkan $\text{Sig.} > 0,05$.

Pada beberapa pembelian, konsumen bisa membuat berbagai perbandingan harga antar merek dan mengevaluasi kompromi antar-bagai jenis biaya dan nilai. Harga merupakan aspek yang dapat dipersepsikan berbeda pada tiap konsumen, harga yang dibandrol rendah belum tentu dapat memenuhi apa yang konsumen harapkan pada suatu produk, begitu pun sebaliknya. Oleh sebab itu, pada penelitian ini persepsi harga bukan menjadi faktor konsumen melakukan keputusan pembelian sepatu olahraga Adidas karena

konsumen merasa persepsi atas harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktaviona (2016) yang menyatakan jika persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian (H4).

Hasil pengujian hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal itu didasari oleh hasil nilai Sig $> 0,05$.

Citra merek berkaitan erat dengan keputusan pembelian. Hal ini didasari ketatnya persaingan antar perusahaan dalam memasarkan suatu produk yang sama. Sehingga, konsumen akan membandingkan produk satu dengan produk lainnya pada jenis sepatu yang sama.

Hadirnya beberapa merek atau perusahaan baru di dunia olahraga menjadi salah satu ancaman bagi Adidas. Banyaknya merek sepatu olahraga membuat konsumen akan mempertimbangkan sepatu olahraga mana yang akan mereka beli sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan butuhkan.

Konsumen memerlukan produk untuk menunjang aktivitas mereka saat berolahraga sehingga merek yang bagus pun jika tidak sesuai dengan yang dibutuhkan, konsumen lebih memilih merek lain sesuai kebutuhannya. Pada penelitian ini, responden merasa jika citra merek

pada sepatu olahraga Adidas bukan menjadi alasan melakukan keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari, dkk (2014) yang menyatakan jika citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian (H5).

Hasil pengujian hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal itu didasari oleh hasil nilai Sig. $< 0,05$.

Promosi merupakan kegiatan yang mampu membuat konsumen mendapatkan informasi dan terpengaruh hingga akhirnya akan melakukan pembelian. Pada penelitian ini, responden tertarik melakukan keputusan pembelian setelah mendapatkan informasi dari kegiatan promosi yang dijalankan Adidas dalam menawarkan sepatu olahraga.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari, dkk (2014), Cahyono dan Wulandari (2017), Pratiwi dan Khuzaini (2017) dan Pahlevi dan Sutopo (2017).

6. Pengaruh distribusi terhadap keputusan (H6).

Hasil pengujian hipotesis keenam (H6) menunjukkan bahwa distribusi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal itu didasari oleh hasil nilai Sig. yang didapatkan $> 0,05$.

Kegiatan distribusi suatu produk merupakan aspek penting yang membuat konsumen akan melakukan suatu pembelian. Suatu produk yang alur distribusinya lancar, mudah didapatkan dengan ditambah suasana yang nyaman dan aman saat melakukan pembelian membuat konsumen akan tertarik memutuskan membeli produk tersebut.

Pada penelitian ini, Kota Serang sebagai lokasi penelitian belum memiliki outlet resmi Adidas sehingga menyebabkan faktor distribusi menjadi rendah dalam hal yang mempengaruhi keputusan pembelian. Masyarakat yang ingin membeli sepatu olahraga Adidas hanya bisa melakukan pembelian melalui toko olahraga yang didalamnya menjual berbagai merek lain, sehingga dapat menimbulkan ketertarikan mereka untuk mempertimbangkan produk merek lain. Pada hal lainnya yaitu, toko olahraga tersebut bukan outlet resmi sehingga pendistribusian sepatu olahraga Adidas edisi terbaru kadang sulit didapatkan, sehingga konsumen disodorkan dengan sepatu edisi lama yang mungkin mulai kurang diminati.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyono dan Wulandari (2017) yang menyakan bahwa distribusi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.