

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. 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. Untuk melaksanakan strategi tersebut, perusahaan harus dapat juga menciptakan produk yang diminati dan sesuai dengan keinginan konsumen, salah satunya yaitu dalam dunia fasion. Saat ini sepatu telah menjadi kebutuhan fasion yang berperan penting samalainnya dengan busana berpakaian. Namun kegiatan sehari-hari sepatu biasa digunakan oleh pelajar sekolah menengah dan mahasiswa adalah sporty, dimana model sepatu tersebut dirancang nyaman mungkin bisa dipakai dalam kondisi apapun.

Dalam hal ini banyak perusahaan termasuk perusahaan sepatu yang ingin menjadi pemimpin pasar pada persaingan yang dihadapi dalam dunia bisnis, jadi perusahaan harus berpikir lebih kritis dalam memikirkan strategi apa yang harus digunakan dalam menghadapi persaingan pasar, dan perusahaan juga dituntut untuk menggunakan strategi yang tepat dalam mempertahankan produk agar tetap diminati oleh pelanggan lama dan menciptakan pelanggan baru. Tanpa strategi yang jitu, suatu perusahaan tidak akan bertahan, sebab para pesaing akan datang untuk menawarkan produk yang lebih baik untuk menyaingi produk pesaing tersebut dan akan merebut pangsa pasar dari perusahaan itu. Agar tetap menjadi nomor satu dipersaingan, perusahaan harus melakukan strategi yaitu: perusahaan harus menemukan cara untuk memperluas total permintaan pasar, perusahaan harus melindungi pangsa pasarnya saat ini dengan tindakan *defensive* dan *offensive* yang baik, perusahaan harus dapat berusaha meningkatkan pangsa pasarnya.

Saat ini banyak sekali bermunculan merek sepatu yang memberikan kualitas yang bagus, dengan berbagai model dan desain yang cukup bersaing. Persaingan antara sepatu dengan brand

kuat seperti Nike, Adidas, All Star dan New Balance puma. Namun diantara sepatu tersebut sepatu converse merek All star merupakan sepatu yang sangat diminati oleh para konsumen, karena sepatu merek all star mempunyai kualitas produk yang sangat bagus dan sangat sesuai dengan keinginan para konsumen. Gencarnya promosi, tawaran harga yang komprehensif, kualitas produk, maupun citra merek membuat sepatu converse all star harus juga meningkatkan kebijakan- kebijakan baik dari kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek. Untuk dapat berkembang atau untuk sekedar mempertahankan keberadaan produk dalam segmen pasar yang dimasukinya.

Salah satu produsen sepatu olahraga yang terkemuka di dunia adalah Converse. Sepatu converse merupakan sebuah perusahaan sepatu asal Amerika dengan hasil produksi yang terutama terdiri dari alas kaki berjenis olahraga dan brand gaya hidup. Perusahaan telah berdiri sejak tahun 1908 dan pada tahun 2003, dibeli senilai \$ 305.000.000 (USD) sebagai anak perusahaan dari Nike, Inc. Converse memproduksi produk di bawah nama dagang seperti One Star, Chuck Taylor All. Converse sebagai salah satu perusahaan produsen yang mengutamakan keunikan dari produk- produk yang dihasilkan harus dapat menciptakan *state-of art product*. Produk- produk sepatu yang ditawarkan converse all star memiliki keunggulan dari peasingnya, sebab converse all star menggunakan material yang memiliki kualitas tinggi dan teknologi yang baik pada proses pembuatan tiap sepatu yang dihasilkan oleh converse all star.

Salah satu kalangan yang sangat menyukai sepatu ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan yang selalu memakai sepatu converse all star saat ke kampus meupun berolahraga. Karena sepatu ini memiliki kualitas produk yang bagus dan nyaman untuk dipakai. Sepatu *converse* dikenal memiliki daya tahan yang tinggi, sol yang tebal dan jahitannya yang kuat menjadi garansi akan ketahanan, sepatu sneakers merek *converse* dapat bertahan kurang lebih selama lima tahun dengan pemakaian wajar. Solnya yang berbahan karet membuat sepatu sneakers merek *converse* anti selip, tidak licin saat digunakan, sangat menunjang aktivitas sehari-hari khususnya untuk orang yang memiliki mobilitas tinggi seperti mahasiswa, sepatu sneakers *converse* mudah dibersihkan dan tidak mudah tergores, bahkan banyak pemakai *converse* mengaku lebih menyukai apabila sepatu mereka terlihat kotor/dekil, karena terkesan semakin keren.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dimas (2016) “Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya di Kota Malang” hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya, artinya kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, meningkatnya kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian, hal ini juga sejalan dengan pendapat Kotler (2008: 266) yang menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dari keinginan.

Pada akhirnya, *brand image* memegang peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengembangan brand image dalam keputusan pembelian sangatlah penting, sebab brand image yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu memantapkan karakter produk dan usulan nilai, lalu menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing, kemudian memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

Converse all star telah membangun brand image selama bertahun-tahun di Indonesia dan telah menciptakan sebuah brand image yang sangat baik dan begitu melekat dihati para konsumen setianya. Brand image yang telah diciptakan produk converse tidak terlepas dari kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen hal tersebut dapat meningkatkan nilai dari brand image sepatu converse all star.

Saat ini konsumen juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Alternative pilihan yang semakin banyak memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan selera dan kemampuan ekonominya. Karenanya, dengan menjaga mutu dan model, produsen dapat memikat dan membuat konsumen tersebut membeli dan loyal terhadap produk tersebut.

Keputusan untuk membeli suatu produk sangatlah dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai, dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indicator kualitas, tetapi juga sebagai indicator biaya, yang dikeluarkan untuk ditukar dengan model produk atau manfaat produk. Karenanya, melihat sejauhmana kualitas produk

disandingkan dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap *brand image* dari produk tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi (2017) “Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Star di Universitas Merdeka Malang” menyatakan brand image secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen hal ini disebabkan karena produk sepatu merek Converse memiliki brand image yang baik yang merupakan faktor paling penting dan dominan bagi konsumen khususnya para mahasiswa pengguna produk sepatu Converse di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang dalam melakukan keputusan pembelian, dan brand image yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif,

Berdasarkan penjelasan pada *Top Brand Award* www.topbran-award.com, citra merek yang ditawarkan oleh sepatu converse merek all star sangatlah bagus dan sangat diminati oleh para konsumen. *Top brand award* adalah sebuah penghargaan yang diberikan pada merek- merek yang meraih predikat *Top* atau terbaik.

Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional dibawah penyelenggaraan *Frontier Consultin Group*. *Top Bran* survei melibatkan lebih dari 12.500 responden didelapan kota besar dan tercatat hampir 500 kategori produk dan menghasilkan lebih dari 1000 merek yang mendapatkan predikat TOP pada table 1.1. yang menunjukkan bahwa converse dapat bersaing dengan merek- merek sepatucasual yang ada di Indonesia.

Tabel 1.1.
Top Brand Award Sepatu Casual Tahun 2014-2016

Top Brand Award Tahun 2014			Top Brand Award Tahun 2015			Top Brand Award Tahun 2016		
Sepatu casual			Sepatu casual			Sepatu casual		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
Bata	25,3%	TOP	Bata	27,1%	TOP	Bata	19,2%	TOP
Nike	17,9%	TOP	Nike	18,1%	TOP	Nike	12,4%	TOP
Converse	17,3%	TOP	Converse	17,0%	TOP	Adidas	11,5%	TOP
Kasogi	5,8%		Adidas	5,4%		Converse	6,4%	
Adidas	4,9%		Kasogi	5,3%		Fladeo	6,1%	
Puma	4,2%		Dallas	3,9%		Yongky	4,9%	

						komaladi		
--	--	--	--	--	--	----------	--	--

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

Dari table top brand award diatas dapat disimpulkan bahwa sepatu converse pada tahun 2014-2015 menempati posisi ketiga dari merek- mereksepatu lainnya.

Berdasarkan hasil pra survey terbuka yang dilakukan peneliti kepada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi universitas HKBP Nommensen Medan, apakah mahasiswa studi manajemen menggunakan sepatu converse all star dan apakah kualitas serta brand image mempengaruhi keputusan pembelian sepatu *converse all star* disajikan sebagai berikut:

Gambar 1.1

Hasil Pra Survey Brand Image sepatu *Converse all star*



Sumber : Hasil pra survey 2020

Berdasarkan hasil pra survey kepada 40 orang pelanggan sepatu *converse all star* memberikan pertanyaan terbuka mengenai “ Bagaimana penilaian anda mengenai *Brand Image converse All Star?*”. Hasil pra survey menunjukkan bahwa sebagian responden (4 orang / 10%) memiliki persepsi tidak bagus terhadap *Brand image sepatu converse all star*.

Gambar 1.2

Hasil pra survey mengenai kualitas sepatu *converse all star*



Sumber: Hasil pra

survey 2020

Berdasarkan hasil pra survey kepada 40 pelanggan sepatu *converse all star* dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “ Bagaimana kualitas sepatu *converse all star* setelah menggunakan sepatu tersebut ? ” hasil pra survey menunjukkan bahwa sebagai responden (5 orang / 12,5%) memiliki persepsi tidak bagus terhadap kualitas sepatu *converse all star*.

Gambar 1.3

Hasil pra survey keputusan setelah menggunakan sepatu *converse all star*



Sumber : Hasil pra survey 2020

Berdasarkan hasil pra survey terhadap 40 pelanggan sepatu *converse all star* memberikan pertanyaan mengenai “ Bagaimana keputusan setelah menggunakan sepatu *converse all star* ? ”

hasil pra survey menunjukkan sebagian responden (5 orang / 12.5%) memiliki persepsi tidak puas terhadap keputusan penggunaan sepatu *converse all star*.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, Universitas HKBP Nommensen Medan merupakan salah satu kampus yang mahasiswanya rata- rata menggunakan sepatu converse merek all star, hal ini dikarenakan mahasiswa merasa nyaman dan puas terhadap penggunaan sepatu converse all star, berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap 10 orang mahasiswa 6 diantaranya mengatakan bahwa sepatu converse memiliki kualitas yang bagus dan modelnya yang klasik serta elegan, bahan kanvas/kulit juga nyaman dikenakan karena sangat ringan, dan 4 orang mahasiswa lainnya mengatakan tidak menggunakan sepatu converse karena harga sepatu yang terlalu mahal.

Berdasarkan latarbelakang yang telah dipaparkan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Converse All Star* Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan Tahun 2020**”.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka ada beberapa masalah yang dirumuskan, sebagai berikut :

1. Bagaimanapengaruh *Brand Image*(citra merek) terhadapkeputusan pembelian*converseAll Star*pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan?.
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian sepatu *converseAll Star*pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Image* (citra merek) dan Kualitas Produk terhadapkeputusan pembeliansepatu *converseAll Star*pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan?

1.3.Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sepatu *converse All Star* Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan Tahun 2020.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu *converse All Star* Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan Tahun 2020.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu *converse All Star* Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan Tahun 2020.

1.4. Manfaat Penelitian

- a. Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi dan pengetahuan tambahan bagi para peneliti yang berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.
- b. Sebagai salah satu sumber referensi kajian teori bagi penelitian yang berminat pada bidang dan topik permasalahan yang sama
- c. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen terhadap suatu produk.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR
DAN RUMUSAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Teoritis

2.1.1. Pengertian *Brand Image*

Brand Image merupakan gambaran atau kesan tentang suatu merek yang muncul dibenak konsumen, penempatan suatu merek yang muncul dalam benak konsumen dan sebagai persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen dan sebagai persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tertentu. *Brand image* yang baik menjadi sangat penting karena membangun rasa percaya bagi calon pelanggan terhadap produk yang ditawarkan dan mampu untuk menarik perhatian dan kepercayaan para konsumennya sehingga memudahkan calon konsumen melihat produk tersebut sesuai keinginan mereka.

Menurut Limakrisna dan Susilo (2012: 49) ada lima cara untuk mempertahankan *brand image* yang diinginkan diantaranya:

1. Menyusun pedoman, panduan penggunaan eleme merek
2. Audit dan manajerial titik kontrak merek
3. Memastikan memiliki visibilitas yang cukup
4. Melacak dan mengawasi posisi merek
5. Tetap menggunakannya.

Dalam uraian diatas penulis menyimpulkan bahwa citra merek adalah faktor penentu dalam keputusan pembelian dan mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut.

2.1.2. Tujuan *Brand Image*

Brand Image mempunyai peran yang sangat penting karena merek pada awalnya hanya sebuah tanda agar konsumen dapat membedakan satu produk dengan produk lainnya. Merek juga membantu agar konsumen lebih mudah mengingatnya sehingga mempermudah pengambilan keputusan ketika melakukan pembelian. Kita meyakini bahwa merek yang kuat merupakan aset tak berwujud yang sangat berharga bagi perusahaan dan merupakan alat pemasaran strategis yang utama.

2.1.3. Indikator *Brand Image*

Indikator- indikator yang membentuk *brand image* menurut Aaker dalam Tjiptono (2014: 118) adalah:

1. Kesadaran merek (*Brand awareness*)
2. *Perceived quality*
3. Asosiasi merek (*brand associations*)
4. Loyalitas merek (*Brand loyalty*).

2.2. Kualitas Produk

2.2.1. Pengaruh Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong, (2008: 236) produk (*product*) sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang- barang yang berwujud (*tangible*). Dalam arti luas, produk meliputi objek- objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran entitas- entitas ini.

Produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Perencanaan bauran pemasaran pemasaran dimuali dengan merumuskan penawaran yang memberikan nilai bagi pelanggan sasaran, penawaran ini menjadi dasar bagi perusahaan dalam membangun hubungan yang mngeuntungkan dengan pelanggan.

Menurut H. Abdul Manap “Produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Dengan kata lain kualitas produk diukur sejauh mana produk tersebut bisa memuaskan pelanggannya. Oleh karena itu, memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing dan merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomi dipasar.

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2012: 283) Kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk dan jasa; oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Tetapi sebagian besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan melangkah jauh

melampaui definisi sempit ini. Justru, mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan

2.2.2. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2009: 8) ada sembilan dimensi kualitas produk seperti berikut ini:

1. Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
3. Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
4. Kesan kualitas (*perceived quality*) 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.
5. Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk–produk tertentu.
6. Keandalan (*reliability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
7. Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
8. Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
9. Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan dimensi-dimensi tersebut, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan.

2.2.3. Tingkatan Produk

Pada dasarnya tingkatan produk adalah sebagai berikut:

1. *Core Benefit* yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh konsumen.
2. *Basic Product* contohnya kamar tidur hotel diberi perlengkapan tempat tidur, kamar mandi, handuk dan sebagainya.
3. *Expected Product* Konsumen mempunyai suatu harapan terhadap barang dan jasa yang dibelinya.

4. *Augmented Product* yaitu ada sesuatu nilai tambah yang diluar apa yang dibayangkan oleh konsumen.
5. *Protential Product* yaitu mencari nilai tambah produk yang lain untuk masa depan.

2.3. Keputusan Pembelian

2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Nugroho (2003: 415) pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses *pengintegrasian* yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan *memilih* salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai *keinginan berperilaku*.

Keputusan pembelian merupakan keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian, dimana sebelumnya dilalui dengan tahapan *problem recognition*, *information search*, dan *evaluation of alternatives* (Kotler dan Keller, 2012: 227). Selain itu Kotler & Keller mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengetahui masalah yang dihadapi, selanjutnya mencari informasi produk atau merek dan mengevaluasi masing-masing pilihan yang dapat menyelesaikan masalah tersebut sehingga mengarah pada keputusan pembelian. Tahap-tahap yang dilalui oleh konsumen yaitu *Problem Recognition*, *Information Search*, *Evaluation of Alternative*, *Purchase Decision*, *Postpurchase Behavior*.

Menurut Kotler (2008: 129) keputusan pembeli (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara *niat* pembelian dan *keputusan* pembelian. Faktor pertama adalah *sikap orang lain*. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi Anda berfikir bahwa Anda seharusnya membeli mobil yang paling murah, maka peluang Anda untuk membeli mobil yang lebih mahal berkurang.

Faktor kedua adalah *faktor situasional* yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian. Sebagai contoh, ekonomi mungkin memburuk, pesaing dekat mungkin menurunkan harganya, atau seorang teman mungkin memberitahu Anda bahwa ia pernah kecewa mobil yang anda sukai. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

2.3.2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2008: 179) proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya pada keputusan pembelian.

Secara perinci Nugroho (2003: 415) menjelaskan proses keputusan yang diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah. Proses pembeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi yang sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun rangsangan eksternal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar, haus, atau seks meningkat sehingga suatu tingkat tertentu dalam berubah menjadi dorongan. Atau suatu kebutuhan dapat timbul karena disebabkan rangsangan eksternal seseorang yang melewati sebuah toko roti dan melihat roti yang baru selesai dibakar dapat merangsang rasa laparnya.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong oleh mencari informasi lebih banyak. Proses mencari informasi secara aktif dimana ia mencari bahan- bahan bacaan, menelepon teman- temannya, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain. Salah satu faktor kunci bagi pemasar adalah sumber- sumber informasi utaman yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing- masing sumber terhadap keputusan membeli. Sumber- sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b) Sumber komersial: iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, dan pameran.
- c) Sumber umum: media massa, dan organisasi konsumen.
- d) Sumber pengalaman: pernah menangani, menguji, dan menggunakan produk.

Karena itu, perusahaan harus”menyusun strategi” agar mereknya masuk keperangkat pengenalan, perangkat pertimbangan, dan perangkat pilihan dari calon pembeli. Bila tidak, ia akan kehilangan peluang untuk menjual para pelanggan. Lebih jauh lagi perusahaan harus

mengidentifikasi merek lain yang ada diperangkat pilihan dari konsumen sehingga perusahaan dapat merencanakan daya tarik produknya yang akan bersaing.

3. Evaluasi alternatif.

Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir? Ternyata tidak ada proses evaluasi yang sederhana dan tunggal yang digunakan oleh konsumen atau bahkan oleh satu konsumen pada seluruh situasi membeli. Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada peretimbanganyang sadar dan rasional.

Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang dimana setiap merek berada pada ciri masing- masing. Kepercayaan merek menimbulkan citra merek.

4. Keputusan Membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek- merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Walaupun demikian, dua faktor dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah *sikap orang lain*, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seorang akan tergantung pada dua hal: (1) Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen, dan (2) Motifasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut

Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor- faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor- faktor seperti: pendapatn keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor- faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli.

5. Perilaku Sesudah Pembelian.

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak kepuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat

pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

2.4. Tinjauan Empiris

Pengembangan model penelitian harus didasarkan atas tinjauan empiris. Adapun beberapa tinjauan empiris yang digunakan sebagai dasar acuan dalam penelitian ini adalah:

1. Dimas, dkk. 2016. ***Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya***, kota Malang, hasil penelitian menunjukkan, *brand image* secara persial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Agya. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Agya.
2. Penelitian Heriati Yuntawati. 2011. Dengan judul “***Analisis Pengaruh Brand Image dan kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Hanphone Nexian***” di Binus Business School, menunjukkan bahwa hasil *brand image* memberikan hasil yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas pembelian hanya sedikit berpengaruh pada keputusan pembelian.
3. Penelitian Ulum Fahrul 2019 yang berjudul “***Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse***”. Malang. Menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu *converse*, kualitas produk berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu *converse* dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu *converse*.

2.5. Kerangka Berpikir

Untuk mengarahkan penulisan skripsi diperlukan kerangka pemikiran yang menunjukkan adanya hubungan teoritis antara variabel yang diteliti. Kerangka pemikiran atau juga sering disebut dengan kerangka berpikir adalah merupakan model konseptual teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Data yang artinya fakta atau atau bagian dari fakta yang mengandung arti, yang dihubungkan dengan kenyataan yang dapat digambarkan dengan simbol, angka dan sebagainya masalah penting.

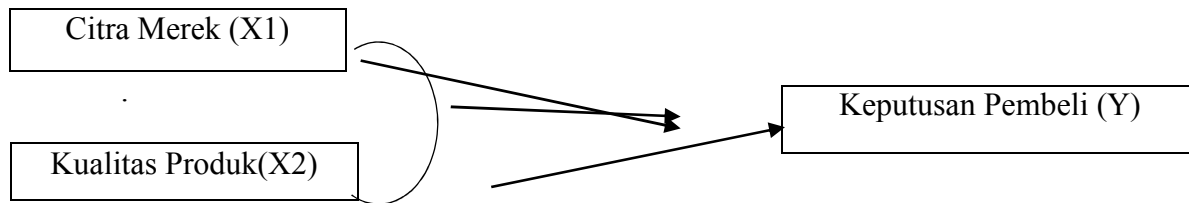
Brand image dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Citra merek dibangun berdasarkan kesan, pemikiran maupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan. Menurut Keller (2003) dalam Dimas (2016) menyatakan bahwa kesuksesan sebuah pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hasil penelitian Dimas (2016) menyatakan bahwa *brand image* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena merek atau *brand* selain digunakan untuk memberikan diferensiasi produk dari pesaing juga dapat berfungsi mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Merek yang memiliki citra yang baik dimata konsumen menjadi salah- satu pengaruh pembelian oleh para konsumen.

Kepuasan pelanggan sangatlah berkaitan erat dengan kualitas produk. Para konsumen biasanya berpotensi menginginkan produk dibuat berkualitas agar konsumen menjadi loyal dan puas terhadap produk yang dibeli. Konsumen yang merasa puas akan memberi tahu calon konsumen yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Sebuah perusahaan sebaiknya memiliki kemampuan untuk mempertahankan kualitas produknya, dari kondisi tersebut maka akan diperoleh adanya keputusan pembelian yang semakin besar hal ini sejalan dengan hasil penelitian Jackson (2013) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada suatu proses pembelian, biasanya seseorang mempertimbangkan lebih dahulu tentang produk apa yang akan dibelinya, apa manfaatnya, apa kelebihanya dari produk merek lain, sehingga konsumen mempunyai keyakinan untuk mengambil keputusan pembelian. Konsumen menginginkan produk yang dibelinya sesuai dengan keinginannya atau produk tersebut berkualitas. Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut, produk yang memiliki citra merek dan kualitas produk yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen, sehingga konsumen akan membeli suatu produk yang mempunyai citra merek yang kuat dibanding produk merek lain. Setelah konsumen menyadari

akan kebutuhan dari keinginannya, maka konsumen akan melakukan tindak lanjut untuk memenuhi kebutuhannya tersebut.

Suatu kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.5 Kerangka Konsep Penelitian

2.6. Rumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan.

Menurut wiratna bahwa, “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat”.

Adapun hipotesis yang dapat dirumuskan dari penelitian ini adalah:

1. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu *converse* pada mahasiswa Prodi Manajemen fakultas ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu *converse* pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.
3. *Brand image* dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu *converse* pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian ini merupakan desain penelitian kuantitatif dengan menggunakan survei. Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pernyataan yang diajukan kepada responden. Dalam

penelitian survei digunakan untuk meneliti gejala suatu kelompok atau perilaku individu. Metode survei bertujuan untuk mempelajari pengetahuan, kepercayaan, preferensi, dan kepuasan masyarakat dan mengukur berbagai besaran ini dalam populasi umum. Dalam penelitian survey, informasi yang dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Menurut Sugiono (2013: 80) “Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan.

Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda- benda alam yang lain. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik. Dalam hal ini peneliti memilih populasi untuk penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/i Program Studi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan yang pernah membeli produk sepatu Converse Merek All Star.

3.2.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2013: 80) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer. Data yang diperoleh melalui survei lapangan yang diperoleh langsung dari responden melalui alat bantu kuesioner. Penentuan jumlah sampel yang *representative* menurut Hair et al (Kiswati 2010) adalah tergantung jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 18 \times 5 \\ &= 90 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka didapatkan untuk sampel minimum menggunakan 90 responden

3.3. Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu menentukan sampel berdasarkan tujuan penelitian sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Program Studi Manajemen Universitas Nommensen Medan yang pernah melakukan pembelian produk sepatu converse merek all star minimal satu kali pembelian.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Metode Dokumentasi

Penulis mengambil bahan- bahan yang diambil dari beberapa buku untuk menunjang teori yang digunakan.

2. Metode Observasi

Merupakan pengamatan data secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Pada tahap awal observasi dilakukan secara umum, peneliti mengumpulkan data atau informasi sebanyak mungkin. Tahap selanjutnya peneliti harus melakukan observasi terfokus, yaitu mulai menyempitkan data atau informasi yang diperlukan sehingga peneliti dapat menentukan pola- pola perilaku dan hubungan yang terus- menerus terjadi. Jika hal itu sudah ditemukan, maka peneliti dapat menemukan tema- tema yang akan diteliti.

3. Metode Wawancara

Yaitu pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian.

4. Metode Kuesioner atau Angket

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab. Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuesioner (angket) yang ditujukan kepada responden secara langsung sehingga didapatkan keobjektifan data yang tepat. Data yang dikumpulkan meliputi identitas responden serta tanggapan mahasiswa yang pernah menggunakan dan sedang menggunakan sepatu *converse all star*.

3.5. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*, skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang

tentang fenomena sosial. Dengan menggunakan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variable. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item- item instrumen yang dapat berupa pertanyaan- pertanyaan.

Dalam melakukan penelitian ini terdapat variabel- variabel yang akan diuji pada setiap jawaban adalah dengan menggunakan skala likert, sebagaimana disajikan pada tabel 3.4.

Tabel 3.4. skala likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu- Ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini adalah berupa angket berisi daftar pernyataan yang telah disusun untuk memenuhi pengukuran variable yang diukur dengan skala likert.

3.6.1. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat (*dependen variable*) adalah yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

2. Variabel Bebas (*Independen Variable*)

Variable bebas atau (*independen variable*) adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain.

Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel bebas yaitu:

1. Citra merek (X_1) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen.
2. Kualitas produk (X_2) adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.

3.6.2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk untuk mengukur suatu variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Definisi operasional juga salah satu tahapan dalam proses pengambilan data yang memudahkan pengukuran variabel, yang dijadikan sebagai pedoman untuk melakukan suatu penelitian.

**Tabel 3.5 Defenisi Operasional
Variabel, definisi, indikator, dan skala pengukuran**

No.	Variabel	Defenisi	Indikator	Alat ukur
1	<i>Brand image</i> (X ₁)	Dapat diartikan sebagai penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar (<i>Aaker</i>) dalam Tjiptono, (2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran merek (<i>brand awarness</i>) 2. Loyalitas merek (<i>brand loyalty</i>) 3. <i>Perceived quality</i> 4. <i>Brand associations</i> 	Skala Likert
2	Kualitas Produk (X ₂)	Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kotler dan Armstrong, (2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk (<i>form</i>) 2. Fitur (<i>feature</i>) 3. Kualitas kinerja (<i>performance quality</i>) 4. Kesan kualitas (<i>perceived quality</i>) 5. Ketahanan (<i>durability</i>) 6. Keandalan (<i>reliability</i>) 7. Kemudahan perbaikan (<i>repairability</i>) 8. Gaya (<i>style</i>) 9. Desain (<i>design</i>) 	Skala likert
3	Keputusan pembeli (Y)	Proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahap yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencairan informasi, evaluasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan Membeli 	Skala likert

alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Kotler dan Keller (2016)

5. Perilaku Sesudah Pembelian

3.7. Uji Validitas dan Realibilitas

3.7.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner maupun mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul- betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Masing- masing item dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel. Uji signifikan ini membandingkan kolerasi antara nilai masing- masing item pertanyaan dengan nilai- nilai total. Apabila besarnya nilai total koefisien item pertanyaan masing- masing variabel melebihi nilai signifikan maka pertanyaan tersebut dinilai tidak valid. Validitas menunjukkan sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Perhitungan tersebut akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Package For Social Science*). Untuk menentukan nomor- nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel r *product moment*. Kriteria penilaian uji validitas, adalah :

1. Apabila r hitung \geq r tabel (pada taraf signifikan 100%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
2. Apabila r hitung $<$ r tabel (pada taraf 100%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsisten alat ukur (daftar kuesioner) yang digunakan. Suatu alat ukur dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya adalah jika hasil atau data

ketergantungan yang diperoleh atau berubah walau digunakan pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji *Cronbach's Alpha* dimana suatu hasil dinyatakan reliabel apabila nilai yang diperoleh harus lebih besar dari batas minimal 0,60 (nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60) setelah butir pertanyaan dinyatakan valid dalam uji validitas dapat ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika r_{α} positif dan $\geq r_{\text{tabel}}$ maka reliabel
2. Jika r_{α} negatif atau $< r_{\text{tabel}}$ maka tidak reliabel

3.8. Teknik Analisa Data

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian- pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan, uji normalitas, uji heterosdastisitas dan uji Multikolinieritas. Cara yang digunakan untuk menguji gejala penyimpangan asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi tersebut terbaik atau tidak. Dalam kaidah statistik ekonometrika, apabila menggunakan regresi linear berganda, perlu melakukan pengujian terlebih dahulu terhadap kemungkinan pelanggaran asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik dimaksudkan untuk memastikan bahwa model regresi linear berganda dapat digunakan atau tidak. Apabila uji asumsi klasik telah terpenuhi, alat uji statistik linear berganda dapat digunakan.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang mengukur apakah data memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai statistik parametrik. Jika data tidak terdistribusi dengan normal dapat dipakai non-parametrik. Suatu model regresi yang valid adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan data P-P (Plot Test). Pengujian normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antarvariabel independen sama dengan nol. Ada tidaknya multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat nilai *toleransi* dan *variance inflation* (VIF)

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel independennya.

Dasar pengambilan keputusan

1. $VIF \geq 10$: antar variabel independen terjadi multikolinearitas
2. $VIF < 10$: antar variabel independen tidak terjadi multikolinearitas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk pengamatan pada model regresi. Gejala varian yang tidak sama ini disebut heteroskedastisitas, sedangkan adanya gejala residual yang sama dari satu pengamatan lain disebut dengan homoskedastisitas. Heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik sumbu X adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu Y adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah studentized.

Maka dasar pengambilan keputusan adalah:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik- titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, dan kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan penelitian tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik. Metode dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda. Metode regresi yang sudah memenuhi asumsi-asumsi klasik tersebut akan digunakan untuk menganalisis melalui pengujian hipotesis sebagai berikut:

3.9.1. Uji - t (uji secara parsial)

Uji ini menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji - t ini dilakukan untuk pengujian yang berguna untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh antara variabel citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} dengan kriteria keputusan adalah:

Untuk menguji adanya hubungan antara variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel (Y) maka pengujian dilakukan terhadap hipotesa.

$H_0 = 0$ variabel bebas (citra merek dan kualitas produk) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat.

$H_0 \neq 0$ variabel bebas (citra merek dan kualitas produk) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat.

1. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka

H_0 ditolak sehingga variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

H_1 diterima sehingga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka

H_0 diterima sehingga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

H_1 ditolak sehingga variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.9.2. Uji Simultan (Uji F)

Untuk menguji adanya hubungan antara variabel bebas (X) secara simultan Terhadap variabel (Y) maka pengujian dilakukan dengan menggunakan uji ststistik F, uji ini dilakukan dengan membandingkan signifika F_{hitung} dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak sehingga variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel independen.
 H_1 diterima sehingga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima sehingga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel independen.
 H_1 ditolak sehingga variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.9.3. Koefisien Determinan (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar keragaman yang diberikan variabel bebas (citra merek dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) jika R^2 semakin mendekati 0 berarti model regresi yang digunakan tidak dapat menjelaskan hubungan antar variabel Y dan X maka hipotesanya adalah :

H_0 = variabel bebas (citra merek dan kualitas produk) tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel tidak bebas.

H_1 = variabel bebas (citra merek dan kualitas produk) berpengaruh secara simultan terhadap variabel tidak bebas.